

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Carolina Teixeira Weber

**Formatos hipermidiáticos e redes sociais:
apropriações em três webjornais de referência**

Florianópolis, dezembro de 2011

CAROLINA TEIXEIRA WEBER

**Formatos hipermidiáticos e redes sociais:
apropriações em três webjornais de referência**

Dissertação submetida ao
Programa de Pós-Graduação em
Jornalismo da Universidade
Federal de Santa Catarina para
a obtenção do grau de mestre
em Jornalismo

Orientador: Prof^a. Dr^a. Raquel
Ritter Longhi

Florianópolis, dezembro de 2011

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Raquel Longhi, pelas conversas, conselhos, pelos livros e pelas tantas xícaras de chá.

Ao POSJOR e à Universidade Federal de Santa Catarina, por oferecem um ambiente de estudo estimulante e bem estruturado.

Aos professores do Programa, pelo compartilhamento de conhecimento, em especial à Gislene Silva.

À CAPES, pela bolsa de estudos, que me proporcionou a oportunidade de dedicação exclusiva.

Aos colegas, pelas tantas discussões “metodológicas”, especialmente à Ana Marta, que muitas vezes me auxiliou a iluminar alguns caminhos da pesquisa.

Ao grupo de pesquisa Hipertexto, pelos (debates) e principalmente pelos amigos.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Eunice e Marco, sempre dispostos a apoiar minhas ideias.
À minha avó Vera, que acredita que sou capaz de conquistar qualquer coisa.
À minha irmã Larissa, que só trouxe alegria às nossas vidas.
Ao Márcio, pelo amor que me faz sorrir todos os dias.
Obrigada por tudo. Amo vocês. Muito.

*“And in the end
the Love you take
is equal to the love
you make”*

(Lennon/McCartney)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar como o webjornalismo de referência está se apropriando das redes sociais da internet (RSIs) no processo de produção da notícia. A partir do reconhecimento de que a produção jornalística contemporânea tem caráter hipertextual, multimídia e interativo, lançamos foco nos estudos acerca de dois aspectos exclusivos do ambiente web - o desenvolvimento de formatos noticiosos com uso da hipermídia e o uso das RSIs pelo jornalismo. Para tal, elegemos três casos pontuais: (1) o especial multimídia *Ruta 66*, produzido pelo Clarín.com, que apresenta o blog incorporado a sua estrutura, (2) a reportagem multimídia *Mumbai: living the dream*, produzida pelo FinancialTimes.com com auxílio do Facebook e (3) a infografia interativa *The election will be tweeted (and retweeted)* produzida pelo NYTimes.com com dados do Twitter. A partir desses casos, foi possível apontar três apropriações diferentes. Nesta investigação, uma pesquisa exploratória com método descritivo-analítico, a convergência, em suas múltiplas faces, é tomada como pano de fundo para os processos aqui analisados.

Palavras-chave: Redes sociais. Formatos noticiosos hipermediáticos. Apropriações. Webjornalismo de referência.

ABSTRACT

This study aims to investigate how the reference web journalism is appropriating the social networking (RSIs) in the process of news production. Focusing on studies released about two unique aspects of the web environment - developing news formats with the use of hypermedia and the use of RSIs for journalism. We chose three specific cases: (1) the multimedia special *Route 66*, produced by Clarín.com, which has the corporate blog of its structure, (2) the multimedia feature *Mumbai: Living the Dream*, produced by FinancialTimes.com with help of Facebook and (3) the interactive graphics *The election will be tweeted (and retweeted)* produced by NYTimes.com with data from Twitter. We assume that the different appropriations of social networks can contribute positively to the information reporting. From these cases it was possible to identify three different appropriations. In this research, an exploratory descriptive and analytical method with convergence, in all its facets, is taken as a background for the processes analyzed here.

Keywords: Social networks. Hypermedia news formats. Appropriations. Reference webjournalism.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. FAZER JORNALISMO NO CENÁRIO DA CONVERGÊNCIA....	19
1.1 <i>O novo ambiente das redações</i>	25
1.2 <i>Formatos hipermidiáticos webjornalísticos</i>	33
1.3 <i>Produção no webjornalismo de referência</i>	44
1.4 <i>Sobre o leitor: usuário, produtor, imersivo, virtual...</i>	56
2. JORNALISMO E REDES SOCIAIS	62
2.1 <i>Blog</i>	76
2.2 <i>Facebook</i>	89
2.3 <i>Twitter</i>	103
3. PENSAR A NOTÍCIA NA CONTEMPORANEIDADE.....	119
3.1 <i>Ruta 66: a rede social como parte do especial multimídia</i>	119
3.2 <i>O Facebook na elaboração da reportagem multimídia</i>	136
3.3 <i>O Twitter como fonte para a infografia interativa</i>	144
CONSIDERAÇÕES FINAIS	152

INTRODUÇÃO

O jornalismo sempre teve sua prática atrelada aos avanços tecnológicos. O próprio conceito de meio está intimamente ligado ao conceito de tecnologia, cujo desenvolvimento propicia a aparição de novos meios. A adoção de cada aparato tecnológico - da prensa de tipos móveis ao microcomputador - condiciona as três etapas da notícia: a produção, a circulação e o consumo. Desta forma, no final do século 20 e início do 21, especialmente a internet vai repercutir de maneira decisiva no contexto da comunicação. Se em um primeiro momento o jornalismo utiliza a web meramente para reproduzir os conteúdos das edições impressas, após reconhecer as especificidades do meio - o qual exige uma renovação dos conteúdos e de sua forma de apresentação - os jornais foram empreendendo uma profunda transformação em suas versões digitais. A incorporação de novos serviços e utilidades para uma audiência mais exigente e participativa, a necessidade de especialização profissional, o uso das redes sociais e outras ferramentas colaborativas em todas as etapas da notícia e a busca por novos formatos de negócio são algumas das implicações desse processo.

Tecnologias nascem, são adotadas, adaptadas e apropriadas na contemporaneidade de forma extremamente rápida. Além do desenvolvimento da internet, que provocou uma revolução na maneira como as pessoas obtêm informações, buscam opiniões e serviços, Salaverría e Negredo (2008) apontam mais dois fatores que diferenciam as mudanças pelas quais o jornalismo passa hoje em relação à época em que surgiram o rádio e a TV: (1) a perda da primazia da leitura de meios tradicionais para aquisição de conhecimentos e informações e como base para a reflexão e formação de juízos e (2) a mudança do modelo econômico. Hoje, escrevemos, lemos e nos comunicamos de outras formas. Assistimos à outra revolução a qual não podemos chamar de industrial, pois não está vinculada à fabricação, mas sim a serviços e ao conhecimento. Entre as formas de comunicação digital e a tradicional comunicação de massas (analógica) encontramos uma série de oposições. Passa-se da lógica um-para-muitos do broadcasting às tramas reticulares da web (muitos para muitos); da linearidade textual da comunicação massiva ao hipertexto; de um sistema em que cada meio e linguagem ocupava seu lugar a meios em que tudo tende a combinar-se em ambientes de convergência e em que práticas interativas levam à participação ativa dos usuários no processo comunicacional. A partir disso, podemos dizer que as novas formas de comunicação se

diferenciam das tradicionais principalmente devido a aspectos como a digitalização, a reticularidade, hipertextualidade, interatividade e multimidialidade (SCOLARI, 2008).

A digitalização é um processo através do qual os sinais elétricos passam de um domínio analógico a um binário. Para os textos, a conversão em formato digital facilita não só a reprodução e distribuição sem perda de qualidade, como também a fragmentação, manipulação, combinação e recomposição de seus elementos. Sem a digitalização não teríamos hipertexto nem interação. Poderíamos dizer que hoje toda a comunicação midiaticizada é digital. “Mais além do suporte final do produto (papel, emissão radiofônica ou televisiva, web), em maior ou menor medida todo o processo de produção se digitalizou”¹ (SCOLARI, 2008, p. 82). Até mesmo nos meios impressos todo o processo produtivo se realiza de forma digital (redação, editoração eletrônica, fotografia digital, etc); somente na impressão da tinta sobre o papel é que se volta ao mundo analógico. No momento em que tudo se digitaliza o adjetivo “digital” tende a esvaziar-se, pois já não serve para diferenciar um meio em particular, já que se converte em elemento básico da comunicação contemporânea.

A interatividade é uma das marcas principais da comunicação nestes meios: permite obter um feedback imediato dos usuários. O diálogo nos ambientes digitais tira a ênfase na autoria em favor de mensagens em circuito, continuamente variáveis (SANTAELLA, 2004). Aqui o leitor é também produtor: ele é quem decide os caminhos a serem percorridos. E o hipertexto, camadas de dados relacionadas entre si que permitem gerar uma informação a partir de escolhas aleatórias, vai sendo criado pela interatividade do usuário, “nos nexos, nós e redes multilíneares que vão sendo geradas por suas escolhas de leitura. Estas não são nunca previsíveis pois que só podem nascer no ato mesmo de interagir com a máquina” (SANTAELLA, 2006, p.164).

O uso do hipertexto representa a primeira ruptura das formas narrativas jornalísticas na web com os modelos anteriores. Pensar a hipertextualidade é reconhecer a importância das estruturas textuais complexas. Já a multimídia vai nos remeter à convergência de meios e linguagens, possibilitada pela digitalização. Porém, enquanto as manifestações mais radicais da hipertextualidade estão expressas em textos escritos pelos usuários, especialmente em plataformas colaborativas como a Wikipédia, os produtos mais icônicos da

¹ Todas as citações em língua estrangeira neste trabalho foram traduzidas livremente pela autora.

multimídia seguem nas mãos de profissionais, como nos casos que veremos neste trabalho.

Soma-se a este quadro de referências o conceito de hipermídia cuja definição básica é a soma do hipertexto com a multimídia: segundo Larrondo Ureta (2009), o uso de sistemas hipertextuais avançados que integram conteúdos em diferentes formatos ou morfologias leva ao entendimento do hipertexto como uma hipermídia (hipertexto multimídia). As hipermídias depositam sua força discursiva na estrutura e na combinação não sequencial de códigos escritos, visuais, audiovisuais, sonoros e gráficos. Para Scolari (2008) falar de comunicação digital é falar de comunicação hipermidiática cuja marca é a hibridação de linguagens e convergência de meios a partir dos novos espaços de comunicação – participativos, sem delimitações territoriais.

Para nós, a convergência é o pano de fundo para todos os processos aqui analisados e aspecto central que caracteriza o estudo do jornalismo midiaticizado contemporâneo. De acordo com Jenkins (2008) o termo pode ser utilizado em diversos contextos, e significa muito mais que a reunião de múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Diz respeito a uma “transformação cultural”, um fenômeno que ocorre em múltiplos níveis por meio de cinco processos: tecnológico, econômico, social, global e cultural, e, a partir dessas variáveis, altera as relações entre indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumo dos meios. O autor acrescenta ainda que convergência “é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imagina estar falando” (JENKINS, 2008, p. 27). Diante da possibilidade de uso em vários contextos, Saad expõe: “o termo convergência, quando associado às mídias digitais, é abordado por uma diversidade de pontos de vista, em sua maioria pertinentes, mas que metodologicamente têm o potencial de confundir propostas” (SAAD, 2007, p. 3). Por essa variedade de aplicações é que precisamos delimitar de qual processo estamos falando, correlacionado o termo ao ambiente midiático e jornalístico.

A convergência vai afetar interesses, necessidades e recursos – sobretudo, o tempo – em um cenário caracterizado pela abundância de conteúdos e nas inúmeras possibilidades de interação dos cidadãos com esses conteúdos. No jornalismo, a chave do processo de convergência está também na reorganização das redações em função dos conteúdos e não somente através dos produtos ou tecnologias utilizadas. “O epicentro da convergência não é a tecnologia, a relação custo-benefício ou a produtividade. Estas são meras ferramentas para estruturar e

viabilizar uma redação capaz de nutrir de conteúdos qualquer meio atual ou futuro”. (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008, p.7) Contudo, apesar de frequentemente serem utilizadas como sinônimas, as expressões “convergência jornalística” e “integração de redações” não têm o mesmo significado. Apesar de a última ser uma expressão relevante da primeira, a convergência não se esgota na mera integração redacional cujos objetivos principais são a modernização das estruturas de produção com o propósito de atender às demandas de uma audiência multiplataforma e o incremento da produtividade.

A indústria de mídia adota a cultura da convergência com múltiplos objetivos, dentre os quais, para explorar as diversas formas de vender um mesmo produto para os usuários, buscando atrair novos leitores e espectadores e, ao mesmo tempo, manter os atuais. Em meio às (aparentemente) infinitas opções que a rede oferece, conquistar e fidelizar e ainda manter negócios financeiramente lucrativos são grandes desafios para o jornalismo. As estratégias na busca de novos modelos são várias: alguns conglomerados integram redações (Clarín, Financial Times, New York Times, O Estado de São Paulo, para citar alguns), alguns começam a cobrar pelo conteúdo online, oferecendo diferentes modalidades de pacotes de assinaturas (New York Times, Financial Times) e outros passam a operar somente no ambiente online (Jornal do Brasil).

O surgimento de formatos específicos para a web, como os especiais multimídia, infografia interativa e o audioslideshow mostram que o meio é propício para a renovação de gêneros tradicionais do jornalismo, como a reportagem, que é reinventada no ambiente da web (LARRONDO URETA, 2009). Longhi (2008) afirma que o jornalismo distribuído pela internet é jornalismo de convergência, a qual pode ser vista “sob dois aspectos, que se relacionam entre si: a combinação de linguagens e a remodelação de meios, através da sua hibridação” (LONGHI, 2008, p. 11).

O poder conferido ao leitor/usuário (JENKINS, 2008) que exige conteúdo de qualidade, apropriado à linguagem web, e assume importante papel na produção jornalística é outro aspecto central que caracteriza o cenário de convergência. O leitor é também produtor, não somente atuando em plataformas colaborativas, seções disponibilizadas pelos veículos (como EuRepórter (O Globo), vcreporter (Terra), entre outros) ou em seu próprio blog, mas com presença nos espaços tradicionalmente exclusivos do profissional. Além disso, a circulação da informação está, em grande medida, nas mãos dos usuários: depende

fortemente de sua participação ativa (JENKINS, 2008). O público consumidor parece estar onipresente, assim como a informação (LONGHI, FLORES e WEBER, 2011). Neste contexto, o uso das redes sociais na internet (RSIs), enquanto plataformas midiáticas, vai ser propulsor da participação do público na produção e circulação da notícia uma vez que as redes são apropriadas por jornalistas e usuários de diferentes formas. Hoje, a viabilidade dos negócios que envolvem informação digital, conforme assinalam Saad e Lima, passa também “pela capacidade de geração de fluxos e trocas entre participantes de redes sociais, e não mais unicamente na concentração de tráfego/audiência num determinado ambiente informativo na rede” (SAAD e LIMA, 2009, p.2). Com a popularização e adoção massiva das redes sociais, conceitos como visibilidade e influência ganharam novos contornos para as empresas com presença na web. Passado o período da desconfiança frente ao desconhecimento dessas plataformas, as RSIs fazem parte da rotina de qualquer veículo de comunicação que vive o presente – e vislumbra o futuro.

O fenômeno das redes sociais - também chamadas mídias sociais - diz respeito às inúmeras transformações trazidas pela web 2.0 (O'REILLY, 2005), caracterizada principalmente pelo surgimento de tecnologias que possibilitam e incentivam a participação e pelas apropriações sociais que são geradas em torno destas ferramentas. Recuero (2011) constata que vivemos um momento de hiperconexão, em que os usuários geram novas formas de circulação, filtragem e difusão em redes permanentemente conectadas. O acesso à internet através de dispositivos móveis, como celulares, smartphones, tablets e outros que permitem que as pessoas estejam online 24h por dia, potencializa o uso das RSIs. A audiência transforma-se em difusora, retransmissora e disseminadora de informação em sua relação com os meios (BOWMAN & WILLIS, 2003; DEUZE, BRUNS & NEUBERGER, 2007 *apud* BACHMANN e HARLOW, 2011). Neste cenário, em que a mídia tradicional já não é mais a principal fonte de informação, a credibilidade dos conteúdos está atrelada não só a empresas de comunicação, mas também a usuários considerados confiáveis.

Para o webjornalismo, como aponta Ana Brambilla², as redes sociais podem ser incorporadas no dia-a-dia pelos veículos de

² Em entrevista disponível em <<http://webmanario.wordpress.com/2009/12/15/quem-ignora-o-que-o-publico-diz-em-midias-sociais-nao-pode-ser-jornalista/>> Acesso em: 20 de janeiro de 2011.

comunicação em três etapas: na apuração (busca por fontes, personagens, pautas, testemunhos, opiniões), na veiculação (linguagem adequada às mídias sociais, grupos e momentos certos para divulgação de determinadas notícias), e no feedback/relacionamento com o público (aproveitar a quantidade de informação espontânea e gratuita para melhorar o trabalho). Os itens destacados por José Luís Orihuela, citado por Cébian-Herreros y Vivar (2011), complementam esta constatação. Graças às redes sociais, os meios obtêm pelo menos três benefícios: (1) melhora de sua identidade de marca, (2) fidelização dos leitores e (3) vantagens através da distribuição de seus conteúdos entre as redes, produzindo um efeito em cadeia entre os membros da rede social e melhorando sua repercussão. A possibilidade de difusão de conteúdo nas redes sociais muda a concepção de onde as notícias podem realmente estar.

Cabe lembrar que a produção da informação jornalística é uma atividade complexa que se realiza industrialmente no seio de uma instituição reconhecida socialmente. Para pensar no processo da notícia consideramos que esta se dá em três fases: produção, circulação e consumo (ou reconhecimento) (ALSINA, 2005). Salientamos que, apesar do foco de nossa pesquisa estar na etapa da produção, as marcas da circulação e do consumo estarão presentes ao longo da pesquisa através de revisão teórica e observações, uma vez que as fases da notícia estão correlacionadas (e condicionam umas às outras).

Tratamos ainda de adotar uma definição para notícia, a qual é apenas mais uma das realidades construídas pelos indivíduos diariamente e os jornalistas “são, como todo o mundo, construtores da realidade ao seu redor. Mas também conferem estilo narrativo a essa realidade e, divulgando-a, a tornam uma realidade pública sobre o dia-a-dia”. (ALSINA, 2005, p11) Assim, a produção da notícia é também construção social da realidade, por parte da mídia. Sob essa perspectiva, Gislene Silva (2009), considerando que o fenômeno notícia é o objeto de estudo da ciência jornalística, propõe um “conceito expandido de notícia” o qual, segundo a autora, responde à particularidade deste objeto e define-o de forma condizente com “as características observáveis do jornalismo real, praticado dia a dia”.

(...) notícia é a socialização de quaisquer informações de caráter público, atual e singular e que atende a diferentes interesses. Com efeito, o jornalismo:

- (1) transmite informações sobre qualquer assunto ou acontecimento: política, arte, ciência, entretenimento, economia, catástrofes, etc, fazendo circular conhecimentos múltiplos;
 - (2) torna públicas as informações, faz saber a muitos;
 - (3) informa sobre temas e acontecimentos atuais, sejam o tempo presente ou passado e que vieram à luz recentemente;
 - (4) para socializar informações, ele faz uso de linguagens, narrativas e simbologias (as estéticas de texto, imagem e som) e técnicas modelares;
 - (5) salienta do universo social vivido fenômenos singulares, ao mesmo tempo únicos e exemplares (ocorrências passíveis de observação ou questões manifestas à consciência);
 - (6) para transmitir utiliza diferentes aparatos, com tecnologias sofisticadas ou não;
 - (7) para socializar informações, exige trabalho e organização, sendo, portanto, uma mercadoria;
 - (8) ao selecionar informações, ele faz uso de seus próprios interesses;
 - (9) dirige informações a diferentes públicos, dada a heterogeneidade dos receptores, que por sua vez respondem por interesses também diversos;
 - (10) ao socializar informações colhidas na própria sociedade, ele mesmo é objeto de interesses externos (empresas, governo, pessoas comuns).
- (SILVA, 2009, p. 13-14)

A pesquisadora enfatiza que a noção de notícia como objeto de estudo traz a possibilidade de conceituar de forma mais complexa o acontecimento jornalístico, capaz de abranger os fatos mais verificáveis até abstrações diversas. Ainda,

ao socializar as informações fazendo uso das tecnologias e técnicas, a Teoria do fenômeno notícia aprecia as investigações sobre suportes e sobre formatos. Agrega também, ao viabilizar-se pelas linguagens, os estudos literários, estéticos, de narrativas, discursos e ideologias. Ao observar a atualidade como constituinte desse fenômeno, a Teoria também acolhe as pesquisas sobre diferentes temporalidades e periodicidades da

experiência jornalística, o que demonstra que o conceito de notícia tem historicidade (SILVA, 2009, p.14)

A partir do reconhecimento do cenário em que se dá a produção jornalística contemporânea (de caráter hipertextual, multimídia e interativo) e com interesse sobretudo nos estudos acerca de dois aspectos exclusivos do ambiente web - (1) o desenvolvimento de produtos com uso da hipermídia e (2) as RSIs utilizadas pelo jornalismo - , nos questionamos: como o webjornalismo, através de seus produtos hipermediáticos, está se apropriando das redes sociais no processo de produção da notícia?

Entendemos *apropriações*, nesta dissertação, como o uso das ferramentas disponíveis na web de formas além das previstas pelos desenvolvedores, prática típica do contexto da cibercultura (RECUERO e ZAGO, 2011) Neste caso, as apropriações das redes sociais pelo jornalismo seriam as formas pelas quais elas são adaptadas pelos profissionais e organizações para finalidades jornalísticas: coletar dados e fontes, reportar acontecimentos, monitorar feedback, etc. Estas seriam “respostas criativas dadas por veículos, jornalistas e organizações jornalísticas para a veiculação de notícias ou de outras informações ligadas à prática jornalística através de canais originalmente criados para a publicação de informações de caráter pessoal”(RECUERO e ZAGO, 2011, p. 244)

Para tal investigação, elegemos como objeto empírico produtos hipermediáticos que se apropriam de diferentes formas das redes sociais, produzidos por três webjornais enquadrados no conceito de jornais de referência³: Clarín.com⁴ (Argentina), FinancialTimes.com⁵ (Reino Unido) e NYTimes.com⁶ (EUA). Esses veículos demonstram “habilidade na aplicação dos recursos próprios do meio e uma prática webjornalística apta para marcar tendência” (LARRONDO URETA,

³ Aqueles que se destacam pela qualidade e influência. Vidal-Beneyto (1986), citado por Luis A. Alborno (2007), conceitua jornais de referência como os jornais “que ficam longe do sensacionalismo e da parcialidade, e definidos como jornais de referência dominante, que (...) são uma referência imprescindível para os outros meios de comunicação, tanto escritos como audiovisuais, que não produziram suas próprias opiniões e juízos sobre um assunto sem antes ter conhecimento das emitidas por esses jornais, referindo-se ou não de modo explícito às mesmas; a de ser plataforma privilegiada para a presença e expressão dos grandes líderes políticos, as grandes instituições sociais, (...)” (ALBORNOZ, 2007, p. 18).

⁴ <http://www.clarin.com/>

⁵ <http://www.ft.com/home/us>

⁶ <http://www.nytimes.com/>

2006, p. 76), sendo a criatividade na elaboração de produtos hipermidiáticos reconhecida através de diversos prêmios⁷. Também estão entre os modelos de jornalismo integrado⁸ apontados por Salaverría e Negredo (2008).

Sites de redes sociais (RECUERO, 2009) ou redes sociais da internet (SANTAELLA e LEMOS, 2010), as quais são uma categoria do grupo de softwares sociais com aplicação direta para a comunicação mediada por computador, foram definidos por Boyd e Ellison (2007) como sistemas que permitem: (1) a construção de perfil pessoal; (2) a interação através de comentários e (3) a exposição pública desta rede. Enquadram-se na definição de rede social, entre outras, ferramentas de *micromessaging* como o Twitter; sistemas de relacionamento (mais frequentemente destacados na categoria) como o Facebook; e os blogs. No caso destes últimos, mesmo que sua definição não seja exatamente dentro de um sistema limitado, como propõem Boyd e Ellison (2007), assim como Recuero (2009) defendemos que são sistemas semelhantes. Através de uma pesquisa exploratória em 15 webjornais de diferentes países⁹, detectamos o uso predominante dessas três categorias (Twitter, Facebook e blog) de rede social e, por isso, buscamos casos em que essas redes figuram como um dos elementos centrais do processo de produção de formatos hipermidiáticos. Desta forma, elegemos três exemplos pontuais: (1) o especial multimídia *Ruta 66*, produzido pelo Clarín.com, que apresenta o blog incorporado a sua estrutura, (2) a reportagem multimídia *Mumbai: living the dream*, produzida pelo FinancialTimes.com com auxílio do Facebook e (3) a infografia

⁷ Para citar alguns: os infográficos *Tracking the oil spill in the Gulf* e *How Mariano Rivera Dominates*, produzidos em agosto e julho de 2010 pelo Nytimes.com, receberam medalhas de ouro no Malofiej, premiação organizada pela Society for News Design (SND), em 2011. O especial multimídia do Clarín.com *Ruta 66* foi vencedor do Premio de la Fundación Nuevo Periodismo de Gabriel García Márquez, em 2009, e El Premio Rey de España em 2010. O especial *Cayucos* também foi premiado pela SND, em 2009. Neste ano, a reportagem multimídia do FT.com *Mumbai - living the dream* recebeu menção honrosa no 2011 Society of Publishers in Asia Editorial Excellence Awards.

⁸ No livro *Periodismo Integrado – Convergencia de médios y reorganización de redacciones*, Salaverría e Negredo (2008) apresentam oito casos de integração de redações: Tampa News Center, The Daily Telegraph, The New York Times, Financial Times, Guardian Media Group, O Estado de São Paulo, Schibsted, Clarín.

⁹ Os webjornais pesquisados, selecionados de forma aleatória (dentro do caráter de webjornais de referência) no período de junho a agosto de 2011, foram: El País, La Vanguardia, La Razón (Espanha); Le Monde (França); Clarín (Argentina); Financial Times, The Guardian, The Times (Reino Unido); New York Times, Washington Post, The Wall Street Journal (Estados Unidos); Público (Portugal); Folha de São Paulo, Estadão, O Globo (Brasil).

interativa *The election will be tweeted (and retweeted)* produzida pelo NYTimes.com com dados do Twitter.

Assim, nossa pesquisa tem como objetivo investigar como o webjornalismo de referência se apropria das redes sociais através de produtos hipermidiáticos que se relacionam, de diferentes maneiras, com as RSIs. Para esta investigação, que se trata de uma pesquisa exploratória a qual procura “informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto” (SEVERINO, 2010, p. 123), elegemos o método descritivo-analítico que consiste na (1) descrição dos produtos hipermidiáticos e das formas com que se apropriam das redes sociais; (2) observação de como as RSIs interferem no processo de produção da notícia e consequentemente no resultado final (neste caso, nos produtos hipermidiáticos); (3) levantamento dos benefícios e potencialidades que cada diferente apropriação das RSIs pode trazer ao jornalismo, partindo do pressuposto de que esses usos podem contribuir de forma positiva com a informação jornalística.

No primeiro capítulo, **Fazer jornalismo no cenário da convergência**, aprofundamos a discussão sobre os produtos hipermidiáticos que fazem parte da produção jornalística contemporânea, com ênfase nos formatos que caracterizam nossos objetos empíricos. Além disso, procuramos traçar um panorama das mudanças pelas quais passam as práticas jornalísticas na contemporaneidade. Uma delas é a transformação do perfil dos profissionais jornalistas, que hoje trabalham em redações integradas e que precisam gerenciar, em uma só jornada, a produção de materiais para diferentes plataformas, editar, selecionar fotos, vídeos, alimentar redes sociais, caracterizando-se cada vez mais como profissionais multitarefas. Na outra ponta, está o leitor/usuário. Aqui, vale a reflexão sobre o desenvolvimento das linguagens e das plataformas que acompanham a evolução das habilidades dos leitores imersivos, virtuais (SANTAELLA, 2004). E o poder deste usuário que se transforma no eixo dos processos comunicativos nos leva ao capítulo dois, **Jornalismo e redes sociais**, no qual tratamos sobre essas plataformas de interação social e sua relação com o processo global da notícia, com destaque para as RSIs que estão no foco deste estudo: Twitter, Facebook e blog. No capítulo três, **Pensar a notícia na contemporaneidade**, passamos à observação e análise dos produtos hipermidiáticos dos três webjornais de referência que elegemos para esta pesquisa. Após a revisão teórica e da investigação de nossos objetos empíricos, dividimos os resultados e

conclusões da pesquisa em duas partes. Na primeira delas, **Apontamentos sobre as apropriações**, que serve como fecho para o capítulo três, listamos os três tipos de apropriações que os webjornais fazem das redes sociais aqui analisadas. Já nas **Considerações finais** trouxemos uma reflexão sobre todos os processos aqui analisados.

1. FAZER JORNALISMO NO CENÁRIO DA CONVERGÊNCIA

O universo das ferramentas físicas e o universo das ferramentas “invisíveis”, tais como as linguagens e sistemas de signos em geral, são ampliações dos processos mentais do homem e suportes do seu pensamento e da sua sensibilidade. Basicamente, o homem constrói tecnologias para multiplicar a sua competência para a expressão. Daí porque se diz que as ferramentas “moles” (software), como é o caso das linguagens e processos simbólicos, têm tudo a ver com as ferramentas “duras” (hardware).¹⁰

A internet cria um novo cenário que redefine as relações entre jornalistas, fontes e audiência. Não restam mais dúvidas de que o jornalismo feito na internet se diferencia de outros meios. Radiojornalismo, telejornalismo, jornalismo impresso e webjornalismo são diferentes manifestações cujos processos editoriais e linguagens são determinados por seus suportes – e para cada um deles, diferentes conteúdos, emissores, receptores, canais e linguagens. Nos ambientes da web, locais em que condicionantes clássicos como o tempo e o espaço são quebrados (tornando-se elásticos ao se realizar uma comunicação polícrona¹¹ e multidirecional¹²), especialmente a produção jornalística assume características bastante peculiares que vão-na diferenciar de todos os meios anteriores. “Ao converter sua mercadoria em uma massa inquieta de bits, as comunicações digitais têm renovado todas as fases do processo social de produção” (SCOLARI, 2008, p. 182). Às novas maneiras comunicar-se se seguem lógicas de distribuição inovadoras e uma reconfiguração das formas de consumo cultural.

Nesse contexto falamos da convergência como aspecto central que caracteriza o estudo do jornalismo midiaticizado contemporâneo. Esse

¹⁰ MACHADO, Arlindo e PLAZA, Júlio. Artes e tecnologias in Os anos de Chumbo – mídia, poética e ideologia no período de resistência ao autoritarismo militar. Porto Alegre: Sulina, 2006. P. 229-234

¹¹ Comunicação multitemporal. Diz respeito às múltiplas possibilidades de relação temporal que se produzem entre a emissão e a recepção de mensagens no ciberespaço. Na internet, segundo nos exemplifica Salaverría (2005), a referência temporal de “hoje” do emissor pode ser interpretada pelo receptor como “hoje”, “ontem”, “amanhã”. Inclusive, se por acaso se tratar de uma mensagem não lida que foi arquivada, o “hoje” do emissor pode equivaler a “há muitos dias” do receptor.

¹² As mensagens transmitidas através de redes podem ser unidirecionais (de um ponto a outro, sem possibilidade de resposta), bidirecionais (de um ponto a outro, com possibilidade de resposta) ou multidirecionais (de vários pontos a vários pontos). Qualquer uma dessas possibilidades não é condicionada pela distância geográfica entre os interlocutores mas sim pela qualidade de conexão de cada um. (SALAVERRÍA, 2005)

conceito se converteu, certamente, “em um dos mantras invocados sem cessar por todos aqueles que têm algo a ver com os meios” (SALAVERRÍA et al, 2010, p. 41), seja nas redações ou na academia. Apesar de ser um fenômeno atual, não é novo. Os meios de comunicação têm experimentado processos de convergência desde muito antes de o impacto da tecnologia digital acelerar e intensificar esse processo. Contudo, as transformações no ecossistema midiático forçam os meios tradicionais a adaptarem-se e renovarem-se para garantir a sobrevivência de seus negócios.

A convergência constitui um novo modelo - característico do século 21 – organizativo e de produção: o da confluência entre as tecnologias da informação e da comunicação. Sem dúvida se trata de um novo paradigma a que as empresas têm que adaptar-se se querem sobreviver em um mercado que se define pela multiplicação e fragmentação da oferta e a personalização dos conteúdos. (GARCÍA et al, 2010, p. 321)

Sob a crise mundial que assola, entre outros, o setor da comunicação, a convergência supõe uma possível saída à queda do número de leitores que há anos marca a trajetória da imprensa escrita (GARCÍA et al, 2010) e uma opção para esta se reinventar. Porém, mesmo que se discuta sobre novas formas de fazer comunicação, a despeito dos profetas da *new economy*, são as leis capitalistas que seguem vigentes (SCOLARI, 2008). As fusões verticais e horizontais de sociedades, as operações de concentração ou a conquista agressiva de novos mercados - sempre à margem das legislações antimonopólicas – não deixaram de caracterizar as empresas de comunicação, fato que é notável no processo de integração de redações, o qual se constitui em uma das faces da convergência.

Ricardo Kirschbaum, editor geral do Clarín, em publicação na revista argentina *Zoom*¹³, observa que a convergência é, antes de qualquer coisa, “uma tomada de consciência de época e das oportunidades tecnológicas. E não somente envolve a redação, ainda que ali esteja o coração da construção de conteúdos, mas toda a organização”. É vista como um processo único, pois cada veículo decide

¹³ Matéria em que detalhou o processo de convergência estrutural por qual passou o Clarín, com a integração das redações do Clarín e Clarín.com. Fonte: trechos reproduzidos por Salaverría e Negro, 2008, p. 144.

como apostará nela, tendo em conta o seu tamanho, a maturidade de sua presença no mercado, a decisão e características que deseja levar adiante. Portanto não há, e nem poderia haver, um único modelo de convergência a ser seguido pelas organizações.

Para Henry Jenkins, a convergência representa uma mudança de paradigma, através do deslocamento de um conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por diversos canais, a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, a múltiplos modos de acesso e a “relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima” (JENKINS, 2008, p. 31). Esta transformação, que representa a integração de meios anteriormente distintos, presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. Entre os motivos pelos quais a indústria midiática adota a cultura da convergência, estão: (1) o fato de que estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; (2) a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; (3) a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. É, ainda, um fenômeno estimulado tanto pelas corporações, como um modo de moldar o comportamento do consumidor, quanto pelos próprios consumidores, os quais exigem que as empresas de mídia estejam mais atentas aos seus interesses.

Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores de mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a negociar sua relação com os consumidores. (JENKINS, 2008, p. 310-311)

A convergência incide em múltiplas esferas do fazer jornalístico: nas estratégias empresariais, nas mudanças tecnológicas, na elaboração e na distribuição de conteúdos através de distintas plataformas, no perfil profissional dos jornalistas e nas formas de acesso. A pluralidade de enfoques faz da convergência jornalística um conceito polidrico e também dinâmico, pois se refere a um processo

que afeta tanto o modo em que se produzem os conteúdos como o seu consumo (SALAVERRÍA et al, 2010).

Mas se na atualidade existe certo consenso em conceber a convergência como um fenômeno sistêmico, os autores que se dedicam a tratar do assunto identificam de formas diversas as esferas, níveis ou dimensões em que este processo se concretiza. Para mencionar alguns: Gordon (2003) considera que o termo pode ser aplicado a diferentes aspectos de uma empresa midiática, e identifica cinco dimensões da convergência - de propriedade, tática, estrutural, de coleta de dados e narrativa. Já Jenkins (2008) teoriza que a convergência ocorre em múltiplos níveis por meio de cinco processos: tecnológico, econômico, social, global e cultural e que, a partir dessas variáveis, altera as relações entre indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumo dos meios. Salaverría, aplicando o conceito especificamente ao jornalismo, registra três esferas principais da convergência: tecnológica, empresarial e profissional, e propõe a seguinte conceituação:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitada pela implantação generalizada das tecnologias digitais da telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que são distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma. (SALAVERRÍA et al, 2010, p. 59)

A convergência tecnológica faz referência à capacidade das infraestruturas para adquirir, processar, transportar e apresentar simultaneamente voz, dados e vídeo sobre uma mesma rede e terminais integrados. Neste sentido, as novas aplicações e serviços sobrepõem-se uns aos outros e integram setores da informática, das telecomunicações e do audiovisual.

A convergência empresarial possibilita a criação de alianças, uniões, fusões, absorções ou mesmo novas empresas. No âmbito profissional, a convergência se traduz nas diversas estratégias cuja finalidade é aproveitar o material informativo para sua posterior distribuição em distintos meios. Em redações multimídia integradas o

conteúdo é produzido cooperativamente, por uma mesma equipe, para as versões impressa, audiovisual e online do veículo. O jornalismo adota novos perfis, procedimentos evoluem, assim como as linguagens. Aponta-se também que os profissionais assumem um maior nível de polivalência, com objetivo de produzir conteúdos para vários suportes. “Por isso, o jornalista que trabalha nos novos grupos multiplataformas deve tomar consciência desse novo habitat profissional no qual que desempenha seu trabalho”. (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008, p. 153)

A convergência incide assim no produto jornalístico: as características formais dos conteúdos são modificadas, ao acentuar-se a multimidialidade das mensagens, assim como os próprios hábitos da audiência de consumi-los e interagir com eles.

Para estudar as hibridações de linguagens e a convergência de meios, a partir dos novos espaços participativos de comunicação, sem delimitações territoriais, Scolari (2008) propõe que pensemos as novas mídias como hipermediações, as quais apontam para a confluência de linguagens, a reconfiguração dos gêneros e a aparição de novos sistemas semióticos caracterizados pela interatividade e pelas estruturas reticulares.

O termo surge da combinação dos conceitos de remediação (*remediation*) (BOLTER e GRUSIN, 2000) e hipermídia. Sob a perspectiva da teoria da remediação, deve-se abandonar a ideia de extinção de meios anteriores em razão do surgimento de novos. No lugar da eliminação dos meios existentes, a introdução de novos meios leva aos processos de remediação, ou a representação de um meio dentro de outro. As máquinas digitais fagocitam meios, linguagens, interfaces, estéticas e teorias. Remediar seria algo similar ao que se chama de convergência, porém com outro nome. (SCOLARI, 2008). Para Bolter e Grusin (2000), a convergência é a mútua remediação de pelo menos três importantes tecnologias: o telefone, a televisão e o computador – cada qual sendo, por sua vez, um híbrido de práticas técnicas, sociais e econômicas.

Ao falar de hipermediação Scolari não se refere a um produto nem a um meio específico, mas a “processos de intercâmbio, produção e consumo simbólico que se desenvolvem em um ambiente caracterizado por uma grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente de maneira reticular entre si” (SCOLARI, 2008, p. 113-114). Da mesma forma,

falamos da trama de reenvios, hibridações e contaminações que a tecnologia digital, ao reduzir todas as textualidades a uma massa de bits, permite articular dentro do ecossistema midiático. As hipermediações, em outras palavras, nos levam a questionar a emergência das novas configurações que vão mais além – acima – dos meios tradicionais. (SCOLARI, 2008, p. 114)

A chave para entender as hipermediações está, em grande medida, na hipertextualidade, ou na textualidade entendida como rede e na elevada interação. Enquanto a teoria das mediações (MARTÍN-BARBERO, 1987) trata de meios massivos e culturas populares, a teoria das hipermediações aborda os novos espaços participativos de comunicação e a desmassificação da audiência. Do produto ao processo, mais que estudar um meio em particular, o interesse está no estudo das hibridações de linguagens a partir do meios.

É bom atentar para que as hipermediações não necessariamente estabelecem uma ruptura com o ecossistema anterior, o das mediações, mas emergem dele e o transformam (inclusive apresentam uma série de continuidades). Em linhas gerais, propõe-se que deixemos de lado o fascínio pelos novos meios para focarmos os processos comunicacionais a partir de uma diferente perspectiva, sobretudo nas transformações sociais que o desenvolvimento das novas formas de comunicação está gerando. Assim como os antigos telespectadores se transformam em usuários, os meios tradicionais também se transformam através do contato com os hipermeios, que contaminam linguagens e sistemas.

(...) poder-se-ia dizer que estamos na presença de um ecossistema em que a aparição de novas espécies – as tecnologias colaborativas – modifica o cenário ao se relacionarem com as entidades que já o habitavam (por exemplo, as tecnologias do broadcasting). Em outras palavras, as novas tecnologias não mudam as anteriores nem se sucedem linearmente em uma contagem regressiva até o paraíso digital, mas transformam o ecossistema ao interatuar entre si e dão lugar a novas configurações (SCOLARI, 2008, p. 201)

Os hipermeios já são parte de nossa vida cotidiana e a comunicação muitos-para-muitos é um componente de nossa

experiência cultural. Processos de produção, distribuição e consumo sobre os quais se assentam as hipermediações devem ser pensados de forma integrada, prestando-se atenção às múltiplas relações entre eles. É desta forma que buscamos, neste primeiro capítulo, lançar foco em alguns dos principais pontos que condicionam a produção jornalística no cenário da convergência, com destaque para os webjornais que constituem nosso corpus de pesquisa: as mudanças no ambiente de trabalho a partir da integração de redações, a renovação do perfil profissional do jornalista, novas ferramentas de produção e formatos que surgem com o webjornalismo, a participação e as exigências de uma nova audiência, a dos leitores/usuários de linguagens digitais e interativas.

1.1 O novo ambiente das redações

Como já havíamos dito a propósito do automóvel, uma vez que as tecnologias alcançam uma situação de equilíbrio, o mais importante não acontece dentro delas, mas fora, na rede de interfaces que objetivam ativar e transformar. Quando a tecnologia do automóvel superou sua massa crítica criou um ecossistema com novas profissões e subjetividades espaço-temporais. O automóvel criou o automobilista porém, ao mesmo tempo, a tecnologia mecânica acabou com velhos ofícios – por exemplo o ferrador de cavalos ou o cocheiro – e gerou novos perfis profissionais como o frentista, o mecânico ou o chapeador. (...) o tempo transcorrido desde a difusão dos primeiros computadores pessoais e o nascimento da world wide web já foi suficiente para remodelar a força produtiva na área da comunicação¹⁴.

A convergência jornalística suscita grandes controvérsias profissionais, em especial com relação à integração de redações. Como já mencionamos, é um fenômeno que está reconfigurando a forma de fazer e entender o jornalismo e, por extensão, o próprio perfil da informação e dos jornalistas. Por isso, não poderiam faltar debates sobre as consequências dessas mudanças e as dúvidas em relação ao futuro desta profissão. Como bem observa Scolari,

O universo da comunicação está vivendo a transição de uma lógica produtiva a outra, um momento de grandes tensões equiparáveis – com

¹⁴ SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la comunicación digital. Barcelona: Gedisa, 2008.

suas luzes e sombras – ao Renascimento ou à Revolução Industrial. Tudo parece mesclar-se, as identidades se perdem e, como diziam os filósofos da pós-modernidade citando a Marx, o que ‘era sólido está se dissolvendo no ar. (SCOLARI, 2008, p. 204)

Aldé e Chagas (2005) constataam que os jornalistas, inseridos em um ambiente de trabalho onde a internet está sempre disponível, em frente às telas conectadas da redação, passam a funcionar de acordo com a lógica do meio, baseada na interatividade, acessibilidade e atualização constantes. E as transformações tecnológicas que mudam as formas de produção e transmissão de conteúdo também modificam as exigências e habilidades dos que realizam esse trabalho.

Se antes as funções dos profissionais de rádio, TV e imprensa se diferenciavam pela utilização de ferramentas distintas, hoje, com a convergência, essas funções se misturam. É preciso conhecer e manipular diferentes linguagens, pois a internet unifica, em uma só plataforma, várias mídias, dando lugar à produção de conteúdos cada vez mais multimídia e interativos. A convergência nos veículos de comunicação é caracterizada ainda pela aparição de novas figuras profissionais ou pela transformação de outras; o denominador comum é a crescente polivalência. Um jornalista começa a usar o computador para editar vídeos, um designer gráfico se aproxima do mundo da edição sonora para experimentar a multimídia e o fotógrafo descobre o programa de ilustração a partir do uso do software de retoque: desde o momento em que as redações se digitalizam, os perfis profissionais começam a se sobrepor. Neste contexto, os jornalistas que desempenham uma única tarefa para apenas um meio tendem a desaparecer.

Para atender a essas mudanças, as universidades tratam de incluir em suas matrizes curriculares disciplinas sobre jornalismo e as novas mídias, ou mesmo criam cursos específicos acerca das linguagens digitais. O desafio é preparar estes novos profissionais não apenas para manusear o aparato técnico, mas para lidar com a abundância de informação (que contrasta com o cenário anterior, de escassez) e processos de produção cada vez mais acelerados. Os webjornalistas, como aponta López et al.(2007),

devem contar com uma formação que contemple conhecimentos suficientes sobre como funciona a

sociedade (ciências sociais e humanas), sobre os diversos aspectos da comunicação e suas bases científicas, sobre a perceptiva jornalística e as técnicas de produção, sobre as estratégias de divulgação do conhecimento, sobre as ferramentas de trabalho, sobre os efeitos da mensagem... o básico permanece, porém o contexto e as ferramentas mudaram. E os perfis dos novos profissionais devem responder a essa realidade. (LÓPEZ et al, 2007, p. 59)

A esse novo perfil jornalístico “ideal” são atribuídos vários nomes – jornalista multimídia, multiárea, multitarefas, multiplataforma, entre outros. Trata-se, em tese, de um profissional supostamente capaz de afrontar a elaboração integrada de produtos jornalísticos tanto textuais quanto audiovisuais para diversos meios. Algo como um “super-repórter”, capaz de produzir informações em qualquer formato – textual, audiovisual, digital – e para qualquer meio – imprensa, rádio, televisão e internet. Mas Salaverría e Negrodo (2008) atentam para o fato de que esse perfil está longe de se converter em regra; exemplos existem, e muitos, mas tais características não podem ser aplicadas a todos. A personificação mais radical deste tipo de jornalista seria os enviados para cobertura especiais, como os repórteres de guerra - os quais escrevem fotografam, gravam vídeos, falam com o público. Os autores apontam que “jornalista multitarefa” é a denominação mais adequada ao profissional que encontramos atualmente nas redações, inseridos em um modelo de jornalismo multimídia bem mais modesto que o idealizado.

Para Scolari (2008), “as novas lógicas produtivas necessitam de uma força de trabalho flexível, capaz de reinventar-se para seguir o ritmo do desenvolvimento tecnológico” (SCOLARI, 2008, p. 208). O pesquisador identifica três níveis principais de polivalência (os quais não são excludentes, pelo contrário, podem ser combinados) que os profissionais assumem dentro das redações: tecnológica, midiática e temática.

Níveis de polivalência	
Polivalência tecnológica	Diz respeito ao uso de instrumentos (software e hardware) que permitem ao profissional produzir e gerir conteúdos em diferentes suportes. Por exemplo, o jornalista domina ao mesmo tempo

	aplicativos de escrita, fotografia, edição de vídeo ou base de dados.
Polivalência midiática	O profissional da informação desenha e produz conteúdos em diferentes linguagens – escrita, áudio, gráfico, vídeo e interativa. O jornalista, depois de cobrir um evento, prepara o texto para enviá-lo aos meios impressos ou online, grava uma intervenção radiofônica e edita o vídeo para transmiti-lo na TV. Esta polivalência exige competências tecnológicas (conhecimento dos instrumentos técnicos) e semióticas (conhecimento das linguagens dos diferentes meios).
Polivalência temática	Um mesmo profissional da informação se ocupa em gerar informações para as diferentes seções do meio (esportes, política, cultura, etc).

Tabela 1 – Níveis de polivalência. Fonte: produção e aportes nossos, com dados de SCOLARI, 2008.

O profissional polivalente ou multitarefa surge sobretudo a partir de uma das variantes da convergência, que diz respeito à esfera empresarial: a integração de redações. Entre os possíveis benefícios, a integração parece capaz de permitir uma coordenação mais eficaz das coberturas informativas de cada meio, fomentar uma renovação dos conteúdos impressos ao mesmo tempo em que reforça a credibilidade dos digitais e ainda estimular a criação de conteúdos multimídia. Mas este processo não é feito apenas de vantagens, pelo menos não para ambos os lados – jornalistas e empresas.

Mesmo que grande parte dos profissionais não negue a importância da convergência, pois “são conscientes de que seria como negar a existência da força da gravidade” (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008, p. 73), muitos se mostram reticentes à integração das redações. Um dos motivos mais evidentes é que, devido às crescentes dificuldades econômicas que sofre o negócio da comunicação, a integração em muitos casos é usada como justificativa para o enxugamento de redações, visando à substituição de jornalistas mais experientes por jovens profissionais com, conseqüentemente, menores

salários e encargos trabalhistas. Empresas que adotam tal postura, no entanto, cometem um grave erro estratégico; “não pretendem fazer seu trabalho *melhor*; mas se contentam em fazer o mesmo de forma *mais barata*” (grifo do autor) (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008, p. 74). Dentre outros problemas que a integração de redações pode acarretar está a tendência à uniformização dos conteúdos - de modo que todos os meios que empreendem este processo correm o risco de terminar oferecendo o mesmo produto através de distintos suportes - e a multiplicação das responsabilidades e tarefas instrumentais de cada jornalista, limitando sua capacidade de aprofundar a informação. Os autores apresentam cinco soluções para tais problemas: (1) qualificar jornalistas, (2) mesclar experiência profissional com conhecimento digital, (3) oferecer salários de acordo com a nova estrutura empresarial multiplataforma, (4) colocar no comando jornalistas qualificados e que entendam do ambiente web e (5) planejar uma integração verdadeira, não uma absorção encoberta. A integração implica a transformação integral da organização.

Em um contexto em que os meios competem para chegar antes, jornais que privilegiam a quantidade e a rapidez acima da qualidade da informação gerada não fomentam o aperfeiçoamento do profissional, tampouco da notícia. Empresas jornalísticas são organizações cujo produto é a informação, o conhecimento. Essas características só podem ser moldadas por competentes jornalistas, em ambientes em que a experiência e a inovação convivam. A convergência, materializada na integração de redações, conteúdos e tecnologias, não deve resultar na produção de conteúdos superficiais, justificados pela pressa e pelo excesso de tarefas; pelo contrário, tem o potencial de promover conteúdos mais completos, integrados, frutos da troca de experiência entre especialistas de áreas, editorias e habilidades diversas. Da mesma forma, não significa a anulação dos perfis profissionais.

Mesmo os mais resistentes à modernização reconhecem que o advento das tecnologias digitais e das telecomunicações já modificou para sempre o modelo tradicional de jornalismo. O perfil da audiência a que os profissionais se dirigem já não é o mesmo de pouco mais de uma década. Tornou-se imprescindível aprender a dialogar com esse público altamente adaptado às tecnologias e multiplataforma que assume uma postura ativa frente aos meios de comunicação. Há de se levar em conta o caráter democratizador do advento das plataformas gratuitas de publicação e colaboração, ultrapassando a barreira histórica da propriedade. “Ao longo do tempo, a liberdade de imprensa

progressivamente ficou nas mãos daqueles que podiam bancar prensas tipográficas. O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia” (JENKINS, 2008, p. 326), transformando-as em escritores, autores, comentaristas ou mesmo “repórteres” em potencial. A audiência conectada, conforme Walter Lima Jr. (2009), produz

(...) o seu próprio conteúdo, mesmo de forma não profissional. Websites e blogs se proliferam na Internet e a utilização de softwares livres por qualquer pessoa, com conhecimento mínimo de computadores, constrói conteúdos audiovisuais e podcasts com facilidade e os coloca “no ar”, utilizando serviços como YouTube. (LIMA JR, 2009, p. 210)

Da mesma forma, este tipo de audiência tem o poder de buscar suas próprias fontes, pautar sua própria agenda, ir diretamente aos temas que mais interessam. No contexto em que os usuários, além de produzirem seus próprios conteúdos, têm maior poder de seleção sobre o que consideram ou não relevante, questiona-se o clássico papel do jornalista como *gatekeeper*¹⁵ no ambiente web.

Nos estudos do *gatekeeping*, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões” – áreas de

¹⁵ A palavra *gatekeeper* refere-se à pessoa que toma decisões e foi originalmente introduzida pelo psicólogo Kurt Lewin, em pesquisa publicada em 1947 acerca das decisões domésticas em relação à compra de alimentos para casa. Foi aplicada ao jornalismo pela primeira vez nos anos 50, por David Manning White em artigo publicado na revista *Journalism Quarterly* - a mais antiga revista acadêmica sobre estudos jornalísticos. Parte-se basicamente de duas premissas: (1) a difusão de notícias se faz através de canais ou cadeias e (2) nessas cadeias existem alguns pontos, portas ou diques por onde as notícias podem passar ou ficar retidas (WHITE, 1973). Apesar de suas limitações, esta teoria ainda tem muita força na pesquisa da área. Em um primeiro momento, a teoria do *gatekeeper* analisa as notícias somente a partir de quem as produz – o jornalista – e, assim, ignora fatores como a organização jornalística, oferecendo uma explicação quase que exclusivamente psicológica (TRAQUINA, 2005). Uma vez que o procedimento de seleção e a elaboração de notícias não podem ser considerados como fases isoladas, mas como o resultado da interação de vários agentes - as fontes de informação, o público e o jornalista, enquanto membro de uma organização que impõe uma modalidade de produção (ALSINA, 2009), a teoria demonstra inúmeras limitações. Contudo estudos subsequentes vão acrescentar que as normas e constrangimentos organizacionais prevalecem na seleção e filtragem de notícias em relação às preferências pessoais e apontam para a necessidade de integrar a análise do papel de selecionador na análise dos papéis produtivos e da organização da qual faz parte (WOLF, 1994).

decisão em relação às quais o jornalista tem que decidir o que vai ser publicado como notícia ou não, e de que maneira. O papel do *gatekeeper* é considerado de grande importância, pois dele depende o fluxo da informação (GOMIS, 1991). Entretanto, é um personagem anônimo; a diversidade de pessoas, situações e momentos em que se dá a seleção não são previsíveis e o mais curioso no processo é que o resultado não parece depender da figura que ocupa o lugar de *gatekeeper*, pois os diversos veículos, trabalhando independentemente, tendem a selecionar as mesmas notícias.

Na internet, o poder de selecionar não recai exclusivamente na organização ou no jornalista: devido ao alargamento do espaço de divulgação e acesso à informação que o ambiente web proporciona, passa também para o usuário. Dessa forma, como aponta Bruns (2005), a função do jornalista como *gatekeeper* teria pouca força explicativa quando aplicada ao ambiente web, já que a agora audiência tem mais possibilidades de recusar o filtro que exerce o profissional da informação. O poder de decisão se encontra agora tanto nas mãos dos produtores, que nem sempre são jornalistas, assim como no usuário final, que ao navegar na web age como seu próprio *gatekeeper*, sem necessariamente percorrer os veículos tradicionais de mídia. (PINTO e SOUSA, 1998; LÓPEZ et al, 2007; BRUNS, 2005) A estrutura hipertextual da webnotícia favorece ainda o acesso do público a muitas das fontes primárias dos jornalistas, uma vez que é possível disponibilizar um link para que o usuário acesse o documento completo/original, no lugar de resumir todos os pontos de um documento. Por tais razões Bruns (2005) sugere o termo *gatewatching* - estreitamente relacionado com o caráter mais colaborativo, interativo e participativo do jornalismo no ciberespaço - como mais adequado ao processo da notícia na web. Sob essa ótica, o jornalista na web passa de alguém que busca os fatos - o repórter - para alguém que procura coletar o máximo de documentos e links externos para direcionar o público aos assuntos de acordo com seu interesse, como um bibliotecário. Assim, o *gatewatcher* é um observador dos portões de saída de veículos tradicionais e não tradicionais, buscando material que está disponível e é interessante e que traga novas informações úteis para atualizar e estruturar notícias. Do papel de porteiro, o jornalista passa a uma espécie de vigia.

Por outro lado, ao mesmo tempo em que a internet pode acarretar a perda do monopólio de gestão da informação pelas empresas noticiosas, também traz problemas à recepção dos conteúdos por parte

do público. Primo e Träsel (2006) enfatizam que, devido à quantidade de informação circulando na web, cria-se a necessidade de avaliar, mais que descartar. Os autores acreditam que os esquemas tradicionais de seleção e tratamento da informação são mantidos neste ambiente, porém adaptados a uma nova situação. A seleção realizada pelo jornalista serve para evitar a saturação de mensagens sem interesse, assim como a descontextualização dos conteúdos e das notícias que chegam diariamente ao público (PRIMO e TRÄSEL, 2006; PÉREZ-LUQUE e FORONDA, 2001). Neste sentido, o papel de *gatekeeper* é adaptado ao ambiente virtual, pois mesmo com uma grande quantidade de informação disponível, grande parte dos leitores não dispõe de tempo nem de formação necessária para filtrar o que é relevante, importante e/ou verídico.

Agora, o problema já não é encontrar informação, mas distinguir entre o significativo e o irrelevante (SALAVERRÍA, 2000). O jornalista da contemporaneidade é um provedor de conteúdos, encarregado não tanto de gerar informação mas de selecioná-la e colocá-la à disposição da audiência. No jornalista multimídia do século 21 confluem os papéis de criador de conteúdos e de gestor: o emaranhado de conteúdos disponíveis na web exige profissionais especializados em criar, analisar e hierarquizar a informação. Os órgãos de comunicação social podem ser as portas de entrada na internet para quem está interessado em informação confiável e útil (PINTO E SOUSA, 1998). Logo, pode-se pensar na assinatura do profissional ou do veículo como um selo de qualidade e credibilidade para a informação encontrada na web. Para que o público conceba o conteúdo veiculado como tal, estabelece-se entre público e jornalistas um contrato pragmático fiduciário social e historicamente definido cujo objetivo é fazer com que os leitores acreditem que o que a mídia diz é verdade (ALSINA, 2005). Para ser confiável não basta a notícia *ser* verdadeira, ela tem que *parecer*, e para alcançar este efeito de realidade (LAGE, 1999) os profissionais se utilizam das técnicas consagradas e legitimadas de produção, pautadas, entre outros ideais, pela objetividade. Quando este contrato é rompido, gera-se uma crise de credibilidade. Como veremos com mais atenção no próximo capítulo, com as redes sociais e sistemas colaborativos os leitores passam a dispor de ferramentas poderosas para reclamar seu espaço no processo da notícia. Exigem mais transparência e agem como mecanismos de vigilância especialmente sensíveis a erros e manipulações.

Escalonilla (2007) afirma que o ambiente web é espaço privilegiado para o jornalismo, pois os veículos podem alcançar mais públicos, já que a ausência de fronteiras torna o âmbito de difusão mundial, modificando os critérios de proximidade geográfica e cultural. Contudo, no caso de webjornais que tratam de assuntos gerais, cujas homepages se delineiam como um misto de *hard news*, *soft news*, entretenimento e uma boa dose de publicidade – dos banners aos incômodos pop-ups –, notam-se estratégias de equilíbrio entre a ampliação da abrangência e o atendimento aos interesses regionais/loais. Em webjornais de grande porte, como o NYTimes.com e o ElPaís.com, por exemplo, os leitores podem optar em acessar a edição nacional ou global do site. No Brasil, o site de referência nacional Estadão.com.br traz em destaque o botão “São Paulo” em seu menu principal. Verifica-se ainda uma tendência ao hiperlocalismo, seja em seções específicas do webjornal, em que a audiência pode ser segmentada por regiões, ou mesmo por meios que abrangem uma área geográfica específica. O hiperlocalismo aparece ainda nas seções de leitor-repórter, em que são publicadas, em grande medida, pautas de assuntos pouco explorados, fora da abrangência de cobertura do veículo (notícias de cidades do interior, etc). Exemplos mais icônicos desta prática, porém, estão nos veículos dedicados exclusivamente a regiões ou a comunidades específicas, atendendo às necessidades de vizinhos, produzindo conteúdos colaborativamente.

O avanço das tecnologias de informação, que modifica as práticas jornalísticas, também implica o surgimento de novas finalidades e objetivos da comunicação, assim como novos conteúdos, perfil de profissionais comunicadores, conceitos de público e ferramentas de interação. Todos esses fatores vão impactar no modo de fazer notícia: convergência exige novas formas de pensar, produzir e distribuir conteúdo jornalístico, e requer mudanças no modo como as organizações de mídia encaminham esses processos (KOLODZY, 2009, p. 32).

1.2 Formatos hipermidiáticos webjornalísticos

A capacidade de interconectar conteúdos digitais entre si é inerente ao suporte web e supõe-se que é o primeiro fator de renovação estilística e funcional das mensagens jornalísticas nos cibermeios. A hipertextualidade tem sido distinguida desde o nascimento das primeiras versões de jornais online como um dos principais potenciais expressivos do jornalismo na internet. Por isso, tem-se

*convertido em um dos temas prioritários das investigações das linguagens web. Nos últimos anos, o avanço nas práticas hipertextuais, a crescente audiovisualização da web e a aproximação entre os distintos meios geraram um especial interesse em torno das fórmulas organizativas que funcionam através do hipertexto e combinam diferentes morfologias da comunicação*¹⁶.

Todas as modalidades de convergência se projetam no plano dos conteúdos. O estudo sobre a convergência (em seus múltiplos fatores) engloba o estudo dos formatos webjornalísticos que utilizam a hipermídia (hipertexto+multimídia) como linguagem. Pensando na convergência relacionada aos produtos com essa característica, dentre os quais lançamos foco nesta pesquisa, Longhi (2010d) expõe que um estudo das linguagens nesses ambientes não pode ser separado do estudo da convergência, já que esta é definidora do atual estado da arte da produção webjornalística.

Verificadas do ponto de vista da utilização da linguagem hipermídia, que proporciona a integração de linguagens, as narrativas multimidiáticas apresentam-se como o que de mais representativo tem se desenvolvido no jornalismo online. Destacam-se pela sua riqueza na exploração da linguagem e pela capacidade de aproveitarem-se das características do meio, como a interatividade e a conexão em rede, entre outros. (LONGHI, 2010d, p. 147)

A autora acrescenta ainda que a convergência pode ser vista sob dois aspectos principais, os quais estão inter-relacionados: (1) a combinação de linguagens e (2) a remodelação de meios, através da sua hibridação. Estes aspectos dizem respeito às novas formas de apresentar a informação em formatos que reúnem diferentes narrativas. Conforme Kolodzy,

A convergência tecnológica levou à apresentação da informação em multimídia. A internet permite que plataformas ou meios narrativos anteriormente separados – texto do impresso; o

¹⁶ NOCI, Javier Díaz et al. Convergencia y contenidos. In: Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico, 2010

áudio do rádio, figuras e gráficos do design visual; e imagens em movimentos, animação, filme e televisão – sejam combinados em novas formas de proporcionar a informação. (KOLODZY, 2006, p. 34)

Deixando de lado os webjornais que fazem da web uma plataforma para a reprodução dos conteúdos informativos previamente publicados em suas edições impressas, nosso interesse aqui é no “jornalismo digital com maiúsculas” (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2009). No universo do webjornalismo de referência, os veículos publicam informações elaboradas especialmente para o ambiente web cujo conteúdo é fruto de um trabalho completo e apurado, por equipes cada vez mais especializadas, realizando um trabalho multidisciplinar que aproxima as áreas da comunicação, da informática e do design. Além disso, exploram formatos novos, reinventam os tradicionais gêneros (ou criam novos). Nos seus produtos mais icônicos, encontramos combinados os diversos códigos comunicativos, em especial o texto, a imagem – estática ou em movimento – e o som.

Contudo, antes que os leitores pudessem desfrutar de reportagens em formato multimídia ou mesmo usufruir da interatividade de um infográfico digital, houve um processo de adaptação e experimentação para que o webjornalismo descobrisse os potenciais e as múltiplas aplicações das novas tecnologias da informação. Da mesma forma que os primeiros telejornais eram “radiojornais filmados”, quando do surgimento de um novo meio, primeiro aplicam-se velhas fórmulas para que depois surjam as inovações. Como bem expressa Salaverría:

Os seres humanos aprendem a falar por imitação. Não se conhece – ao menos, até hoje – o caso de nenhuma criança que um belo dia tenha pegado um dicionário ou uma gramática e, através de seu estudo, começado a falar. Pelo contrário, os bebês desenvolvem sua capacidade linguística escutando seus pais e balbuciando hoje uma palavra, amanhã outra e assim até gradualmente como todo o vocabulário e com as regras de composição que os permitirão, mais adiante, desenvolver seu próprio discurso. Neste modo de aprendizado linguístico, os meios se parecem muito com os bebês. Existe uma tendência natural a transferir a um meio

recém-nascido os gêneros consolidados em um meio adulto. (SALAVERRÍA, 2005, p. 141)

Murray exemplifica a questão com o caso dos cineastas que, no início do século XX, investigando e explorando com afincos propriedades físicas inventaram coletivamente o cinema através da criação das principais formas narrativas exclusivas da sétima arte. Desta forma, “transformaram uma mera tecnologia de gravação em um meio expressivo” (MURRAY, 2003, p. 72), definindo uma linguagem característica e própria do filme. Só depois de um certo tempo é que produtores puderam ir além da mera forma de “arte aditiva” (como se apresentava o cinema que apenas reproduzia as técnicas teatrais, apontando a câmera estática para um cenário) para a forma de “arte expressiva”. A autora lembra que este processo de transição também ocorreu com as invenções da imprensa escrita, da câmara fotográfica e acontece hoje com as novas tecnologias. Ainda é comum nos depararmos com produções jornalísticas que se autoproclamam “multimídia”, mas que não passam de reproduções das linguagens do rádio, da TV e do jornalismo impresso. Ofuscam assim a especificidade dos meios e comumente causam redundância, como acontece quando o texto escrito da matéria é igual ao do vídeo disponibilizado.

Uma das lições que se pode tirar da história do cinema é que formulações aditivas, como “fototeatro” ou o contemporâneo e demasiado abrangente termo “multimídia” são um sinal de que o meio ainda está nos estágios iniciais de desenvolvimento e continua a depender de formatos derivados de tecnologias anteriores, ao invés de explorar sua própria capacidade expressiva. (MURRAY, 2003, p. 74)

No caso do webjornalismo, observamos uma enorme disparidade de utilizações das capacidades tecnológicas da web por parte dos veículos, o que demonstra que ainda se busca uma linguagem própria - a combinação perfeita que ultrapassa a simples aglomeração de conteúdos de outros meios, mas uma adaptação às particularidades da web (CANAVILHAS, 2007). Diante de um novo código audiovisual no jornalismo, ainda há dificuldades evidentes na assimilação deste na rotina de utilização de conteúdos multimídia: “o que é incorporado são

os códigos e formatos já legitimados, oriundos de TV e rádio” (RAMOS, 2009, p. 6).

A articulação entre a linguagem escrita e a linguagem audiovisual é o que Salaverría (2005) denomina como *composição multimídia* – cujo resultado da combinação de textos, imagens e sons vai mais além da mera soma desses três elementos. “Na multimidialidade, 1+1+1 soma algo mais que 3” (SALAVERRÍA, 2005, p. 57). Segundo o autor, não é nada fácil alcançar a simbiose com êxito: obter a unidade comunicativa em mensagens que contenham todos esses ingredientes linguísticos, ou seja, em realizar conteúdos multimídia integrados¹⁷, consiste em um dos maiores desafios linguísticos do webjornalismo.

Ao revisarmos a literatura acerca da reportagem na web, não poderíamos deixar de lado a questão dos gêneros. Mesmo que não seja nosso objetivo o aprofundamento no assunto, cabe trazer uma breve discussão. A classificação dos gêneros jornalísticos é um fenômeno histórico e social que, nos meios digitais, assume novas configurações. Apesar de falarmos de linguagens específicas e novos formatos, tais novidades ainda trazem as marcas e influência dos suportes anteriores, por isso não é possível desconsiderar os estudos dos gêneros tradicionais.

Ao serem transpostos para os meios digitais, os gêneros clássicos dos meios impressos e audiovisuais sofrem uma profunda *transmutação* (SALAVERRÍA, 2005). A tendência à hibridação entre gêneros, característica inerente à evolução do jornalismo, se torna ainda mais evidente nos últimos anos, nos meios digitais, impulsionada pelas características expressivas da hipertextualidade, interatividade e multimidialidade. Esta tendência não anula os gêneros, mas os modifica. Neste sentido, não é possível entender os gêneros como textos rígidos ou estanques, como estruturas que se encerram em sua própria definição

¹⁷ Os produtos analisados aqui se encaixam na definição de multimídia por integração (SALAVERRIA, 2005) os quais articulam a linguagem escrita com a audiovisual e dão lugar à composição multimídia – cujo resultado da combinação de textos, imagens e sons vai além da mera soma desses três elementos. Salaverría (2005), em classificação que já se tornou clássica, divide a multimidialidade na web em dois tipos: por *justaposição* - quando o produto apresenta os elementos de forma desagregada, ou seja, apesar de aparecerem juntos seu consumo só pode ser realizado de maneira independente; e por *integração*, quando os elementos possuem uma unidade comunicativa, ou seja, o produto não se limita a justapor conteúdos textuais, icônicos e/ou sonoros, mas os articula em um discurso único e coerente. O autor destaca duas variantes da reportagem na web (quando produzidas exclusivamente para o meio online, e não simples reproduções da edição impressa do veículo): dossiê documental ou reportagem especial e reportagem multimídia.

ou classificação (ABRIL, 2003 *apud* SALAVERRÍA, 2005). A estrutura hipertextual na web aumenta a permeabilidade entre os textos, multiplicando sua capacidade de associarem-se entre si, borrando os limites entre os gêneros. Da combinação da linguagem jornalística textual, proveniente da mídia impressa, e a audiovisual, do rádio e da televisão, surge a linguagem multimídia. Soma-se a isso a interatividade que dá lugar a novos gêneros dialógicos, que cofiguram uma nova categoria de gêneros.

Como vantagens de identificar os gêneros jornalísticos, Salaverría (2005) menciona: (1) no papel de modelos de enunciação, facilitam o trabalho do jornalista ao apresentar-lhe formatos pré-definidos nos quais possa acomodar a informação, ou seja, oferecer padrões de escrita; (2) outorgam ao leitor modelos textuais reconhecíveis que facilitam a interpretação - os usuários dos meios digitais aprendem a consumir estes novos meios graças a sua experiência prévia de consumo de outros meios clássicos, nos quais é imprescindível o papel dos gêneros como recurso para sua compreensão. Na web, soma-se ainda (3) a capacidade de facilitar a estruturação hipertextual da informação. Todavia, questiona se, no estudo destes temas, deveríamos nos centrar no estabelecimento de regras.

Durante o século 20, muitos dos manuais de redação estiveram marcados por esta inclinação regulamentadora, que os levava a sentenciar a cada passo o que era estilisticamente correto e o que era repudiável (SALAVERRÍA, 1997). Um professor de redação, sem dúvida, obriga-se a propor a seus alunos pautas estilísticas eficazes e este deve ser escrito com observância às regras – estas sim, gramaticais. Porém daí a ditar como devem ser os gêneros é como escrever para um abismo (SALAVERRÍA, 2005, p. 145)

Com isso, aponta como gêneros webjornalísticos¹⁸ (não como uma proposta normativa, mas apenas didática, como ressalta): (1) a notícia, (2) a crônica, (3) a entrevista e outros gêneros dialógicos, (4) a reportagem, (5) a coluna e outros gêneros argumentativos, (6) a infografia. Eles fazem parte seguintes grupos de gêneros:

¹⁸ O autor usa, no texto original, a expressão “ciberjornalísticos”. Porém, adaptamos segundo a nomenclatura adotada para esta pesquisa.

Informativos: notícia, infografia
Interpretativos: reportagem (de atualidade, especial temático, dossiê documental), crônica
Dialógicos: entrevista online/encontro digital, fórum ou debate, chat
Opinativos: editorial, comentário, crítica, cartas ao editor, artigo, coluna, entre outros; fóruns, chat (debates em rede)

Tabela 2 – Gêneros webjornalísticos. Fonte: elaboração nossa com dados de SALAVERRÍA, 2005.

Posto que a “nomeação das coisas” faz-se necessária a fim de situar nosso campo de investigação, particularmente nos agrada a observação de Bertocchi (2006) que aponta (1) a notícia online, (2) a reportagem multimídia e (3) a infografia interativa como gêneros mais especificamente webjornalísticos, enquanto narrativas hipertextuais, interativas e multimidiáticas. Tais gêneros derivam de seus formatos - enquanto estruturas que se repetem e apresentam elementos fundamentais que os caracterizam. Dentro do guarda-chuva “reportagem multimídia”, por exemplo, além da própria reportagem, podemos situar, assim como Ramos (2009), formatos como o audioslideshow (chamados também histórias fotográficas, *picture stories*, *fotoreportajes*, para citar alguns). Partindo daí, para efeitos desta pesquisa, nos centraremos na descrição dos dois formatos em cuja classificação se enquadram nossos objetos de estudo e que consideramos produtos hipermediáticos: a **reportagem** ou **especial multimídia** e a **infografia interativa**.

Martín (2007) observa que o uso de uma “linguagem múltipla”, operada pela combinação entre diversos elementos (fotografia, áudio, vídeo) permite que os webjornalistas escolham o formato mais adequado para contar cada uma de suas histórias. Nosso objeto são os formatos multimídia por integração (SALAVERRÍA, 2005). Salaverría considera-os como mais propriamente jornalísticos, com destaque para a reportagem multimídia. “Algumas das reportagens multimídia publicadas até então encarnam os esforços mais destacados e interessantes que têm protagonizado os cibermeios na experimentação de narrativas hipertextuais e multimídia” (SALAVERRÍA, 2005, p. 163). Neste sentido, o webjornalismo audiovisual, ainda que não seja a forma mais habitual e predominante de consumir notícias, representa o que de mais interessante e inovador é produzido nos webjornais.

A condição da reportagem como formato mais potencial para o tratamento exaustivo dos fatos a converteu também em um dos mais aptos para o aproveitamento das possibilidades de ampliação e

documentação das histórias que oferece a estrutura hipertextual, sendo este o primeiro fator de ruptura da narrativa jornalística na web com os moldes tradicionais (LARRONDO URETA, 2009). “Posto que o autor não está demasiado pressionado pelo tempo e conta com um texto de considerável extensão, pode ensaiar diversas formas de fragmentação axial e/ou reticular do seu texto”. (SALAVERRÍA, 2005, p. 162) A reportagem também goza de uma maior vida útil que outros formatos, como a notícia. Pode desfrutar de maior visibilidade e permanência em um meio. E com frequência sua chamada é exposta por vários dias na página inicial do veículo. Na exploração da multimídia e da interatividade, a reportagem tem seu conceito ampliado e seus usos enriquecidos.

Na internet a reportagem torna-se interativa, pois a intervenção do leitor torna-se determinante para a compreensão das mensagens. A informação “deixa de ser unidirecional desde o momento em que o leitor já não só recebe a informação mas também pode sugerir, valorar ou participar” (VILAMOR, 2000:60 *apud* VIZCAÍNO-LAORGA, 2007, p.184) do processo de produção. Nessa linha, Escalonilla (2007) reforça que a reportagem na web deve se “hipertextualizar” a fim de aprofundar dados, permitir a participação, incorporar linguagens multimídia, atualizações ou antecedentes, documentos ou acesso direto a fontes, narrações ou diálogos, etc.

Com essa mudança no modo de pensar e fazer notícia propiciada pelas tecnologias digitais, somada ao desenvolvimento do Flash e outros softwares de edição, especialmente a partir de 2005 as reportagens multimídia começam a ser mais valorizadas dentro dos sites noticiosos, destacando-se como grandes produções de alta complexidade, as quais demandam tempo e deslocamento de equipe. Para designar estes produtos os webjornais adotam nomenclaturas como “reportagem multimídia”, “reportagem especial”, “especial multimídia”, para citar algumas. Apesar de usualmente tratadas como sinônimas, tratamos aqui de diferenciar *reportagem multimídia* e *especial multimídia*. Isso porque acreditamos que o especial multimídia se diferencia como um formato mais avançado no uso da hipermídia. Também não poderíamos abrir mão de chamar assim o produto analisado aqui do Clarín.com, pois tal título já é consagrado mundialmente e adotado por diversos pesquisadores que fazem parte do nosso quadro de referências (LONGHI, 2009b; SILVEIRA, 2009a; BUITONI, RAMOS, 2009a, 2009b; ROVIDA, 2009). Também é como o veículo nomeia a seção que reúne produtos semelhantes. Já no

FT.com, não notamos uma denominação específica no site – sob o guarda-chuva “reportagens especiais”, estão vários formatos, que incluem reportagens multimídia, infografias interativas, audioslideshows e, como classifica Salaverría, dossiês documentais. Também sublinhamos que, como veremos posteriormente, o produto analisado desse webjornal utiliza as potencialidades da hipermídia de forma mais modesta se comparado com o Clarín.com.

Mesmo assim, ressaltamos que neste caso é apenas uma forma de diferenciar os formatos analisados, já que em outros veículos teremos “reportagens multimídia”(assim nomeadas nos websites) que apresentam as características elencadas por Longhi (2010b) para definir especial multimídia: “amplas coberturas temáticas, com uma gama de aproximações e formatos narrativos dentro da grande estrutura possibilitada pelo Flash” (LONGHI, 2010b, p. 9). De acordo com a autora, esses produtos ultrapassam a mera colagem de texto, imagem e sons que se transformaram em lugar-comum na notícia dos jornais online, constituindo um formato totalmente específico dos meios digitais. Tornam-se então referência sobre o uso das possibilidades do meio, pois reúnem, em um só produto, “a grande reportagem do impresso com as possibilidades da hipermídia de agregar texto, imagem e som” (LONGHI, 2010b, p. 3). Esta combinação é operada pela fusão conceitual de meios distintos entre si que ela define como intermídia e que forma uma terceira linguagem:

Intermídia seria um modo de olhar para tal combinação de linguagens, que vai além da simples colocação dos formatos na tela: traduz-se mais pela combinação conceitual, pela mistura de meios que, ao se mesclarem, mantêm algumas características e adquirem outras, produzindo formatos específicos de linguagem. (LONGHI, 2010b, p.3)

Essas características fazem da leitura de um especial multimídia uma experiência para o perfil de leitor/usuário que vai ao encontro do conceito de leitor imersivo por Santaella (2004). É aquele que se conecta “entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multissequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeo”. (SANTAELLA, 2004, p. 33)

Ainda que bastante vinculadas à notícia e à reportagem, as narrativas webjornalísticas ganham novos contornos com a infografia interativa. Amplamente utilizados pelo webjornalismo de referência, por seu caráter visual que possibilita a integração de elementos como fotografias, textos, ilustrações, áudio e vídeo, os infográficos digitais (online, multimídia, interativos) manifestam-se como instrumento eficiente para transmissão de informações de diversos âmbitos da realidade. Mesclando a linguagem da tradicional imprensa com o que havia de mais moderno e dinâmico na televisão, a infografia encontrou na web ambiente ideal para o seu desenvolvimento. Segundo Lima Jr. (2009)

Diferentemente do que acontece no meio impresso, quando a função de um infográfico, muitas vezes, é dar um caráter “mais leve” à página, utilizando-o como se fosse uma ilustração, a infografia multimídia incorpora outros elementos proporcionados pela tecnologia digital, como recuperabilidade da informação, adição de vídeo, áudio, navegação não linear e interatividade. (LIMA JR., 2009, p. 216)

Desta forma, atualmente a infografia interativa já é considerada um gênero específico e consolidado (SALAVERRÍA, 2005). Altamente hipertextuais, os infográficos se apresentam como hipertextos independentes, com alto nível de autonomia significativa, sendo “hipertextos por si mesmos”. Junto às reportagens, encabeçam os avanços da linguagem jornalística no âmbito da multimídia e são os formatos que mais a tem desenvolvido de forma integrada (SALAVERRÍA, 2005).

Com a infografia interativa surge na realidade uma nova forma de discurso jornalístico, onde o relato de acontecimentos ou a exposição de dados se realiza com enorme polivalência estrutural. Essa riqueza expressiva permite ao usuário eleger que assuntos deseja conhecer e quais níveis de profundidade documental deseja alcançar em cada um deles. (SALAVERRÍA, 2005, p. 167)

Tattiana Teixeira (2009) utiliza o termo *infografia jornalística* para identificar “uma modalidade discursiva, ou subgênero do

jornalismo informativo, no qual a presença indissociável de imagem e texto em uma construção narrativa permite a compreensão de um fenômeno específico” (TEIXEIRA, 2009, p. 4). Esse binômio (imagem+texto) exerce função explicativa e não apenas expositiva e, enquanto discurso, deve ser capaz de passar uma informação com sentido completo de forma a ser entendida de forma plena pelo público. A autora opta pela classificação do infográfico como “subgênero”, sob a perspectiva de Gomis (1991), para quem o jornalismo pode ser compreendido a partir de dois gêneros: o opinativo e o informativo, este último dividido em diversos subgêneros como notícia, nota, reportagem, entrevista e infográfico. Apesar de o infográfico ser utilizado em outros âmbitos além do jornalístico, nos detemos apenas nos produtos veiculados por empresas jornalísticas e estes, enquanto narrativas jornalísticas, devem obrigatoriamente, seguir todos os princípios inerentes à prática jornalística contemporânea.

Isto se, por um lado, o favorece, por outro coloca uma questão fundamental em meio ao expressivo entusiasmo que muitas vezes permeia o discurso dos que produzem ou estudam esta modalidade: o infográfico tem limites e estes limites são os do próprio jornalismo. O infográfico tem exigências, inclusive em seu processo de produção, e estas exigências igualmente devem ser cumpridas (TEIXEIRA, 2009, p. 5)

Cairo (2008) acredita que o jornalismo vive uma revolução em relação às formas de visualizar a informação na imprensa. A infografia deixa de ser uma apresentação estática para dar lugar à interatividade, a fim de melhorar o fluxo do intercâmbio entre usuários e dispositivos, se transformando em uma ferramenta que os leitores podem usar, em maior ou menor medida. O jornalista “deixa de ser quem interpreta os dados para o leitor, de certa forma, para converter-se em quem desenha as ferramentas que o leitor poderá usar para desvendar a realidade por si mesmo” (CAIRO, 2008, p. 68). Em uma mesma infografia podemos encontrar mais de um tipo de interação e para cada tipo de história corresponde um tipo de interação que facilita a exploração dos dados. Obviamente que nem todas as infografias digitais irão se enquadrar nesta definição. Por isso preferimos chamar “infografia interativa” aquelas que apresentam certo grau de interatividade e utilizam-se de recursos próprios do ambiente web, hipermediáticos. Ainda conforme o

autor, os infográficos interativos assentam-se em características como utilidade, personalização e certa atemporalidade. Ou seja, as “infografias-ferramentas” satisfazem a uma necessidade do leitor, permitindo que ele manipule de certa forma a informação, e são úteis em múltiplos contextos, não estando ligadas necessariamente a uma história. Dependendo de seu conteúdo, podem servir de contexto e apoio a diferentes notícias e reportagens.

Vale atentar que apesar de algumas infografias transmitirem ao leitor/usuário a sensação de plena liberdade de escolha, essa liberdade é sempre relativa, pois os caminhos já estão previstos pelo desenvolvedor, e é ele quem escolhe *o que* o utilizador lerá (só não *quando*). Portanto a interatividade é desenvolvida em menor medida que a hipertextualidade e multimídia, limitando-se à capacidade de oferecer ao leitor de determinar o itinerário de leitura, estando estreitamente vinculada à navegação hipertextual (SALAVERRÍA, 2005; CAIRO, 2008). Da mesma forma que a reportagem, ainda que existam notáveis exemplos do uso das características específicas do meio digital, como a multimídia, a interatividade, hipertextualidade, memória e personalização (ou customização) (BARDOEL e DEUZE, 2000 e PALÁCIOS, 1999 e 2003 *apud* TEIXEIRA e RINALDI, 2008), o potencial na maior parte das vezes é maior que o efetivo uso destas especificidades (BARBOSA, 2004).

1.3 Produção no webjornalismo de referência

Os três veículos jornalísticos de referência aqui analisados - Clarín.com, Financial Times.com e NYTimes.com - passaram por processos de integração de suas redações impressa e online. Como já mencionamos, esses veículos destacam-se pela qualidade de conteúdo e são notáveis exemplos de desenvolvimento de produtos hipermediáticos com fins jornalísticos. Com interesse nesses dois pontos – integração de redações, que é uma das faces da convergência jornalística, e a produção de formatos hipermediáticos – buscamos traçar um breve panorama desses meios.

Clarín.com

O Clarín é considerado o principal grupo de comunicação argentino e um dos maiores de língua espanhola (ALBORNOZ, 2006). Seus interesses e áreas de negócio são múltiplos e englobam estações de rádio e televisão, distribuidoras de TV a cabo e satélite, produtoras

audiovisuais, promotoras de eventos esportivos e espetáculos, operadoras de telefonia móvel, etc. Na área online, o portal Clarín.com foi a primeira grande aposta do grupo, e teve início em 1996. É importante salientar que o Clarín.com nunca foi uma mera reprodução do jornal em papel para a web, mas um portal de informação com produção de conteúdos exclusivos para a rede, contando com uma equipe independente. Tão independente que, até 2008, a redação do Clarín.com sequer dividia espaço com a redação do impresso, pois as duas eram separadas por seis quilômetros de distância. Contudo nesse ano as redações do Clarín e Clarín.com foram integradas, colocando os profissionais das antes separadas redações a trabalharem em conjunto. Fato que já era observado em redações como El Tiempo (Colômbia), The Guardian (Reino Unido) e Washington Post (EUA).

O projeto de integração que uniu as equipes foi executado em aproximadamente seis meses. Na época, Ricardo Kirschbaum, editor geral do Clarín, elaborou um extenso documento – intitulado *Redação integrada e jornalismo multiplataforma*, publicado pela revista Zoom em 2008 – no qual detalhou como se daria a integração, apontada como uma mudança operacional que trataria de preparar jornalistas e editores para uma realidade de produção multiplataforma da informação. Pretendia-se que a convivência de profissionais habituados ao ritmo da internet com outros acostumados com o ritmo do impresso fosse propulsora para que novas habilidades fossem adquiridas. Quatro ideias principais guiaram o processo: (1) funcionamento da redação 24 horas por dia e 7 dias por semana; (2) incremento da produtividade multiplataforma; (3) polivalência de funções dos jornalistas; (4) interatividade contínua com os leitores. Entre os possíveis benefícios, além de atender às novas demandas de consumo, destaca-se o fator econômico, pois a redução de custos é um dos pontos que movem a integração de redações.

O primeiro passo foi o programa de preparação dos profissionais e a redistribuição dos espaços. A reorganização levou ao estabelecimento de duas mesas principais de produção – uma *central*, para reunir os editores e principais responsáveis pela redação, e outra *contínua* ou mesa web, com profissionais responsáveis por áreas diversas. De acordo com Kirschbaum, “o caminho da convergência foi iniciado no Clarín seguindo o princípio de que a cultura do papel e a cultura digital são complementares e dependem uma da outra para desenvolver o novo perfil do jornalista”. (*apud* SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008, p. 147). O desafio reside então no desenvolvimento

de redatores e editores multimídia, capazes de dar conta da produção para diversas plataformas. Essas transformações também implicam, entre outros fatores, pensar o contato com os leitores como uma tarefa permanente, da manhã à noite, superando a ideia de que um jornal limita-se a uma plataforma ou a horários definidos. O editor ressalta que o contato com o público permite ajustar a capacidade de resposta do veículo às necessidades da audiência. “A web nos permite seguir o fluxo diário de interesse ou repúdio sobre determinados temas. Dessa maneira, podemos realizar um ‘ajuste fino’ sobre a oferta de conteúdos que faremos, no dia seguinte, no papel”.

Na integração, a redação online foi transferida para o prédio central do veículo, e as equipes de desenho e infografia e de vídeo e imagem do Clarín.com se juntaram aos fotógrafos do Clarín. Mesmo antes da união das equipes, o trabalho de produção multimídia para o webjornal já era realizado em colaboração com o jornal impresso, com destaque para os especiais multimídia e para as fotorreportagens. Tais produtos (publicados antes e depois da integração) são considerados referência para o webjornalismo pelo uso que fazem das múltiplas linguagens. Segundo Buitoni (2009, p. 219), “essas produções incorporam procedimentos técnicos e estéticos inovadores – principalmente em relação à fotografia estática e em movimento, que resultam em grande eficácia comunicativa e expressiva”. Rovida (2009) destaca que os especiais multimídia do Clarín.com são ótimos exemplos jornalísticos de exploração da complexidade das imagens, com o uso dessas para expressar também o lado subjetivo da informação.



Figura 1 - As fotorreportagens do Clarín.com são slideshows de fotografias com áudio, formato mais conhecido como audioslideshow.



Figura 2 - O especial multimídia *Ay Mexico Lindo – La Narco Guerra*, produzido em 2009 e premiado pela Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP) em 2010 traz vídeos, infografias, notícias relacionadas e um blog para discussão sobre o tema.

Os especiais multimídia do Clarín.com começaram a ser produzidos em 2001, da colaboração com estudantes da Maestria em Periodismo, convênio que a empresa mantém com a Universidad de San Andrés. São produtos que se encaixam na definição de caráter de permanência (MARTÍN, 2007) da produção para a web, ficando disponíveis por longos períodos (estão disponíveis para acesso especiais datados desde 2002). A equipe multimídia (constituída por coordenação, editor multimídia, sonorizador, designers e infografista, alguns com formação em cinema, segundo apurou Daniela Osvald Ramos, em visita à redação¹⁹) é comandada pelo jornalista Gustavo Sierra. Ramos (2009a) aponta que a possibilidade de produzir formatos hipermidiáticos de notável qualidade como os especiais multimídia se deve ao grupo de profissionais altamente especializado e ao investimento feito pelo Clarín nesse experimento que ela considera pioneiro no desenvolvimento da linguagem digital. Vale destacar ainda que os especiais do Clarín.com tem o vídeo como elemento principal, com forte inspiração no documentário cinematográfico. Na opinião da pesquisadora, é o formato que mais se aproxima de uma unidade comunicativa dentre outros como o audioslideshow e a infografia interativa.

¹⁹ Entrevistas realizadas por Ramos (2009) em visita de pesquisa à sede do Clarín.com, em março/abril de 2008.



Figura 3 - Seção Multimedia (<http://www.clarin.com/multimedia>)

Entretanto, mesmo sendo produtos inovadores, eles ainda permanecem com pouco destaque na estrutura do webjornal, fato já verificado por Longhi (2010b). Não há referência alguma na homepage; é preciso acessar a seção *Multimedia* e selecionar o item *Especiales* para então encontrar os especiais e as fotorreportagens. Estão disponíveis 44 especiais multimídia, sendo o primeiro do ano de 2002 (*Piqueteros, la cara oculta del fenómeno*) e o último de 2011 (*Los jinetes de la Bestia*). Entre os dois mais recentes, um hiato: *En la tierra del Diego* foi produzido em 2009; não consta nenhum especial de 2010. O número de fotorreportagens é mais expressivo: 122, de 2004 a 2010. Outro item que compõe a página *Especiales* são as entrevistas em vídeo, um pequeno menu com sete personalidades em destaque. Não há no Clarín.com uma lista específica de infográficos, como verificaremos nos outros webjornais. Exemplos de infografias multimídia (animadas, mas não interativas, pois o leitor/usuário não tem opções para escolher o percurso de leitura) podem ser conferidos dentro de especiais multimídia

como *Malvinas 25 años*. Nas notícias, encontramos infografias estáticas, provavelmente produzidas originalmente para o diário impresso.

FinancialTimes.com

O Financial Times é um jornal internacional de negócios, com sede no Reino Unido. Conhecido pelas páginas na cor salmão (cor de fundo do webjornal também), o FT é impresso em 23 locais pelo mundo. Possui correspondentes até no Brasil e é apontado como concorrente direto do Wall Street Journal. Segundo o seu website, FT.com, a circulação combinada das versões impressa e digital chega a 586 mil exemplares. É parte do Grupo FT, pertencente à companhia Pearson.

A empresa foi pioneira na fusão de redações online e impressa, operando o processo em 1999. Mas foi em 2006 que a integração começou a se dar de forma efetiva, com a reorganização não só do espaço físico, mas das atividades entre profissionais com diferentes responsabilidades de forma a incrementar a produtividade, facilitar a criação de novos produtos e, claro, visando à redução de custos. A partir desse ano quase todos os jornalistas passaram a trabalhar para as duas plataformas; seções combinadas foram criadas ao mesmo tempo em que foram mantidas as funções específicas de cada plataforma. Incentivou-se a produção de reportagens multimídia e interativas e o diálogo com o público. A integração do sistema produtivo para as duas plataformas impactou a equipe também na forma de demissões (cerca de 50) e mudança de horários – a redação começou a funcionar mais cedo, para melhor refletir o ciclo real das notícias.

Semelhante à organização do Clarín, no FT também foi estabelecida uma mesa central que é o núcleo da redação, composta por editores do Financial e do FT.com, na qual decisões são tomadas informalmente. Assim como muitos outros jornais que optaram pela integração, a estratégia de produção está assentada na “construção de notícias em fases consecutivas”: quando as notícias acontecem, uma pequena nota é publicada e esta vai ganhando contexto, sendo atualizada, ao longo do dia. Depois de desenvolvida para a web, a história vai ser formatada para o jornal impresso (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008).

Desde 2007 o FT.com adota o modelo de *paywall*, decisão tomada pela companhia, segundo o editor Lionel Barber²⁰, devido à

²⁰ No discurso em evento da Media Standards Trust, Londres, em 2009. Disponível em: <http://www.editors>

necessidade de repensar radicalmente o modelo de negócio sustentado até então, estratégia “crucial em um momento de enfraquecimento da publicidade”. Portanto, o acesso para não assinantes é limitado: depois de visualizar um número determinado de artigos (três matérias por dia para usuários não registrados e dez para usuários que efetuam o cadastro gratuito no site), uma se abre com sugestões para assinatura. Somente as páginas iniciais das seções permanecem liberadas. A estratégia deu resultado. No começo de 2010 o veículo registrava um aumento de 30% no número de assinantes de conteúdo online com relação ao ano anterior.

O Financial Times viu a internet como uma oportunidade para reforçar sua imagem de marca global. Para isso, adaptou seu ciclo informativo online para atender a públicos distintos, de Hong Kong a Nova York. Segundo Salaverría e Negredo (2008) esse é um dos casos de integração mais bem sucedidos. E também raro, pois talvez seja o único que viu um crescimento de sua edição impressa depois da integração. Os frutos colhidos pelo FT mostram que a integração de redações, aliada a uma estratégia de reforço da edição digital e inovação nos produtos impressos e online permite que uma marca, já consagrada, cresça e se torne completa.

Vídeos e blogs são parte fundamental do webjornal. A produção audiovisual é estimulada, mas sem abrir mão da qualidade: o Financial Times contrata videorepórteres para gravar entrevistas, considerando que jornalistas precisam de tempo para escrever. No final de 2007 foi contratado o primeiro editor de vídeo para o site, Richard Edgar, ex-editor da Reuters. A equipe *FT interactive* trabalha especificamente no desenvolvimento de produtos como reportagens multimídia, infografia, fóruns, blogs, podcasts, etc.



Figura 4 - Seção *Interactive Graphics*, do Financial Times (<http://www.ft.com/intl/interactive>)

Na seção *Interactive Graphics* do webjornal encontramos vasta produção de formatos hipermediáticos, que parece ser, em maior medida, de infografias interativas. Também encontramos formatos os quais o website nomeia como “linhas do tempo interativas” (*interactive timelines*), slideshows com e sem áudio. Já em *Special Reports* são apresentadas “reportagens especiais” que podem ser enquadradas, em sua maioria, no formato dossiê documental. Poucas delas, como *Mumbai: Living the dream* pode ser considerada reportagem multimídia (por integração). Diferente do Clarín.com, aqui não é possível especificar a quantidade exata desses produtos; eles estão relacionados nessas páginas como forma de destaque, mas fazem parte de outras seções, como *World*, *Global Economy*, *Life & Arts*, etc., usualmente ligados a matérias ou reportagens ou informam por si mesmos, como no caso da infografia interativa *The smartphone patent wars*, inserida na seção *Companies*.

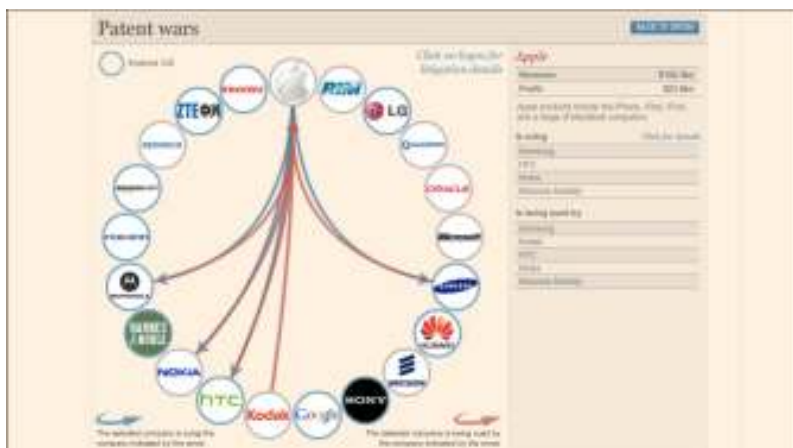


Figura 5 - Infografia interativa *The Smartphone Patent wars* (<http://www.ft.com/intl/cms/s/2/de24f970-f8d0-11e0-a5f7-00144feab49a.html#axzz1buWAPtis>)

NYtimes.com

O NYTimes.com pertence à *The New York Times Company*, que inclui os jornais *The New York Times*, *International Herald Tribune*, *The Boston Globe* e outros 15 diários, além de mais de 50 sites. Segundo informado no próprio site, a “finalidade principal da empresa é aumentar a sociedade através da criação, recolha e distribuição de alta qualidade notícias, informações e entretenimento”. Molina (2007) afirma que o Times pode não ser o jornal de maior circulação mundial e está distante de ser o mais rentável, mas certamente é o mais influente, encabeçando a lista dos principais jornais do mundo. “Seria uma questão acadêmica avaliar se é ou não o melhor jornal do mundo. É, com certeza, o jornal mais importante do país mais poderoso” e que, apesar das crises, confirma “aguçado grau de responsabilidade e a seriedade com que enfrenta a tarefa de informar e analisar” (MOLINA, 2007, p. 110-111).

De acordo com a pesquisa realizada por Salaverria e Negrodo (2008), em 2005 foi iniciada a integração de redações do Times, quando Bill Keller, na época diretor do Times²¹, e Martin Nisenholtz, vice-presidente de operações digitais, escreveram um memorando à redação. Durante mais de 10 anos, a redação digital e a tradicional haviam sido companheiras à distância, “separadas administrativa e culturalmente,

²¹ Foi sucedido em setembro de 2011 por Jill Abramson.

geográfica e financeiramente”, como se podia ler no memorando. Essa separação entre os dois âmbitos dificultava as iniciativas para desenvolvimento de formatos web a partir do conteúdo impresso. Partindo do pressuposto de que para aproveitar a energia criativa dos profissionais dos dois lados a produção deveria ser feita em um só local, o traslado a um novo prédio foi concretizado no final de 2007. “Nossos leitores se movem; nós, também”, sentenciavam Keller e Nisenholtz.

Antes da mudança de sede, os profissionais do Times passaram por uma etapa de adaptação e conscientização, na qual foram fomentados a colaboração e o diálogo – um período importante já que a integração não está isenta de resistências por parte dos que trabalham nas organizações. “O êxito de um plano de integração passa pela adesão ao projeto por parte de quem o tem que levar a cabo, os jornalistas” (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008, p. 74). Um dos passos foi adaptar o pessoal que havia trabalhado durante toda a vida no papel a assumir determinadas tarefas web, aportando ideias para mudar a edição e a produção de forma que se melhorasse o produto digital. Na época também foram contratados novos funcionários para a ousada tarefa de “reinventar a redação” e supervisionar o processo de convergência operacional.

A convergência teve como embrião a mesa contínua de informação ou *Continuous News Desk* (CND), que começou a operar em 2000. No princípio, era constituída por uma pequena equipe de repórteres e editores que ajudava os demais jornalistas a gerenciar o trabalho multiplataforma; aos poucos cresceu e passou a produzir suas próprias notícias para a web, além de assumir a coordenação de produtos multimídia. No sentido temporal e de importância, a produção segue o princípio *web first*: a publicação no NYTimes.com é prioridade para alertar sobre acontecimentos e informar antes. Contudo, mantém-se a busca pelo equilíbrio entre a velocidade e o cuidado. A tarefa de edição e correção de textos já se realiza durante a postagem na página. As notícias de última hora e atualizações de blogs são revisadas antes da publicação por um ou dois editores. Jim Roberts, editor de informação digital do NYT em 2008, assegura: “rápido é bom, porém rápido e com qualidade é melhor” (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008, p. 86).

Em 2003 a The New York Times Company adquiriu os 50% do International Herald Tribune que estavam nas mãos do Washington Post, passando a ter controle total sobre o veículo. Então, em 2008, para acelerar sua internacionalização e sob a justificativa de criar uma força mais competitiva, empreendeu a integração dos dois jornais. O Herald

passou a ser uma extensão internacional do Times e a colaboração entre jornalistas de ambos os veículos foi incrementada. O website IHT.com passou a fazer parte da edição global do NYTimes.com.

A exemplo do FT.com, em 2010 o NYTimes.com adotou o modelo de *paywall*. Os não assinantes do webjornal podem ler apenas 20 matérias por mês. Contudo, algumas brechas permitem que o público acesse gratuitamente matérias por meio de links disseminados pelas redes sociais e via ferramentas de busca, como o Google.

Confirmando que a integração é um processo extremamente dependente da cultura de cada empresa, o New York Times também inventou sua própria fórmula. O desafio esteve centrado na mudança de processos e, ao mesmo tempo, na manutenção do padrão de qualidade que o consagrou. A convergência foi aplicada com o objetivo de elevar o jornalismo digital a outro nível, informando melhor e desenvolvendo serviços específicos para a web. Inovar, mas sem perder as características essenciais que fizeram o jornal ser o que é.

O esforço da equipe integrada do New York Times e NYTimes.com em produzir formatos específicos para o website, aproveitando a fundo as características do ambiente web, é notável quando observamos seus produtos hipermidiáticos.

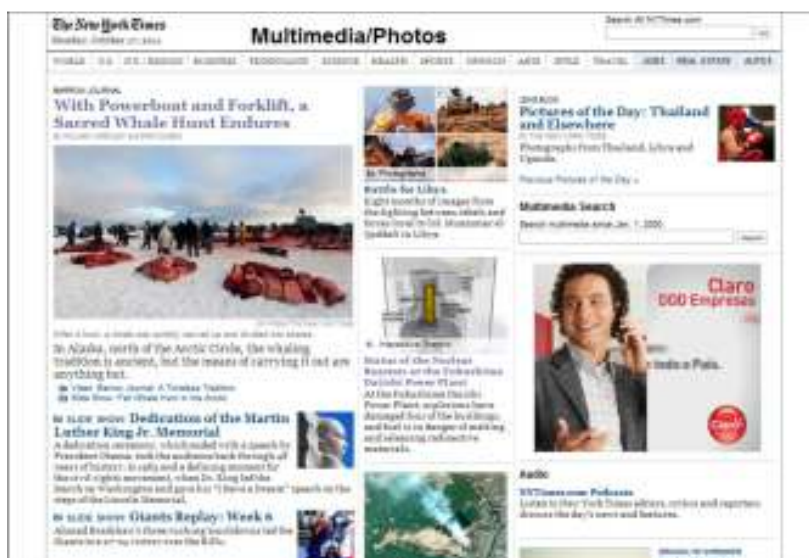


Figura 6 - seção multimídia do NYTimes.com (<http://www.nytimes.com/pages/multimedia>)

Podemos encontrar uma amostra desses esforços na extensa lista de produtos jornalísticos multimídia que figura na seção *Multimedia/Photos*: reportagens multimídia, dossiês documentais, slideshows, infografias (a maioria interativa, outras apenas animadas e algumas estáticas). Notadamente em relação a esse último formato encontramos exemplos de extrema complexidade e excelência no gerenciamento de informações, como no infográfico *Where were you in Sept. 11, 2001?*, de 2011, que compilou depoimentos de 38 mil leitores sobre suas reações e estados de espírito diante dos atentados de 11 de setembro de 2001. Outro caso que vale citar é reportagem fotográfica *One in Eight Million. New Yorkers in sound and images*²², que utiliza o formato áudioslideshow para contar histórias de vida e que foi premiada com o *Emmy* em 2010, mais um entre tantos troféus conquistados pela produção multimídia do Times.



Figura 7 - a infografia interativa *Where were you on Sept. 11, 2001?* é um dos melhores exemplos da produção multimídia do NYTimes.com

²² Essa reportagem foi analisada por Longhi (2010a) no artigo “Formatos de linguagem no webjornalismo convergente: a fotorreportagem revisitada”, apresentado no 8º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor. São Luís do Maranhão (MA).

1.4 Sobre o leitor: usuário, produtor, imersivo, virtual...

Agora, a convergência digital está articulando uma integração multimídia que permite ver e ouvir, no celular, no palm ou no iPhone, áudio, imagens, textos escritos e transmissão de dados, tirar fotos e fazer vídeos, guardá-los, comunicar-se com outras pessoas e receber as novidades em um instante. Nem os hábitos atuais dos leitores-espectadores-internautas, nem a fusão de empresas que antes produziam em separado cada tipo de mensagem, permitem agora conceber como ilhas isoladas os textos, as imagens e sua digitalização²³

Kolodzy (2009) aponta que a convergência no jornalismo serve para atender às demandas de uma audiência fragmentada. O interesse dos consumidores por informações está disperso, e os novos hábitos de leitura refletem o estilo de vida contemporâneo, que é fragmentado. Para obterem notícias, as pessoas utilizam diferentes tipos de mídia, nos horários que forem mais convenientes, adaptando o ato de informar-se à suas rotinas e não ao contrário, quando as opções eram escassas e restritas a grades de programação. “As pessoas não estão olhando para as notícias ao mesmo tempo, do mesmo lugar, com a mesma perspectiva, no mesmo formato, ou no mesmo veículo de comunicação. A audiência das notícias está abandonando a padronização” (KOLODZY, 2009, p. 43). De audiências de massa passa-se a múltiplas audiências de nicho.

Essa audiência fragmentada reclama da falta de tempo, da saturação de mensagens. Não é só o perfil do jornalista que se tornou multitarefas, como discutimos anteriormente, mas a própria audiência. A tecnologia onipresente modifica as relações entre indivíduos em todos os âmbitos, profissional e pessoal. A temporalidade também: sempre conectados, através dos mais diferentes dispositivos, a impressão é de que o tempo já não se resume a horas ou minutos, mas a bytes, megabytes, à quantidade de informação consumida, compartilhada por dia, à produtividade, às conexões estabelecidas. “As redes virtuais alteram os modos de ver e ler, as formas de reunir-se, falar e escrever, de amar e saber-se amado à distância, ou, talvez, imaginá-lo”, reflete Canclini (2008, p. 54).

Quando falamos em novas formas de ler, escrever, comunicar-se, estamos nos referindo a um complexo processo que implica

²³ CANCLINI, Néstor García. Leitores, espectadores e internautas. São Paulo: Iluminuras, 2008. P. 54

transformações históricas nos hábitos de leitura. Por um longo período de tempo o leitor foi visto como um personagem imóvel e o ato de ler como uma tarefa silenciosa e solitária. A visão de que o conceito de leitura está restrito à “decifração de letras do código alfabético”, a uma atividade linear, de sequências fixas, com começo e fim determinados, como bem afirma Lúcia Santaella, já foi ultrapassada desde o surgimento do cinema, da televisão e dos meios de comunicação de massa em geral. Assim, parte-se do pressuposto de que existem vários modos de ler, assim como vários tipos de leitores: os que leem linguagens híbridas, imagens fixas, animadas, luzes, sinalizações ou signos da cidade. Esses diferentes tipos de leitores são moldados de acordo com as reações e habilidades desenvolvidas diante dos estímulos que recebem (SANTAELLA, 2004). A pesquisadora acredita que é preciso repensar a leitura especialmente no ambiente web, já que nesse espaço o conceito de texto vai sofrer mudanças substanciais devido, notadamente, à hipertextualidade e à interatividade.

Embora um elemento textual possa ainda ser isolado, sistemas baseados em computador são primordialmente interativos em vez de unidirecionais, abertos em vez de fixos. O diálogo, regulado e disseminado pela computação digital, tira a ênfase na autoria a favor de “mensagens em circuito” que tomam formas fixas, mas efervescentes e continuamente variáveis. (SANTAELLA, 2004, p. 164-165)

Na web, o leitor/usuário é também produtor e é ele quem decide os caminhos a serem percorridos. Neste sentido, o texto é construído na medida em que ele faz escolhas, e tais escolhas são imprevisíveis. Pode-se ir de *Freud a flores*, de *jardinagem a Iluminismo*, em poucos cliques. O hipertexto “coloca em ação, por meio das conexões, um contexto dinâmico de leitura comutável entre vários níveis midiáticos” (SANTAELLA, 2004, p. 175) E a hipermídia é a linguagem híbrida que se configura no ciberespaço e que se realiza quando o leitor/usuário interage com a mescla de textos, imagens, vídeos e sons.

Neste sentido, a comunicação na web é um processo que demanda a reciprocidade, a colaboração. Porém, nada disso seria possível sem a evolução das habilidades de leitura desse que vem a ser um leitor-produtor, que teve de desenvolver competências semióticas para lidar com as interfaces computacionais. “Essa competência

semiótica implica a vigilância, receptividade, escolha, colaboração, controle, desvios, reenquadramentos em estados de imprevisibilidade, de acasos, desordens, adaptabilidade”(SANTAELLA, 2004, p. 166). A autora aponta para a existência de três tipos principais de leitores: o leitor contemplativo, o leitor movente e o leitor imersivo. Ela procura, na pesquisa que gerou o livro *Navegar no Ciberespaço – o perfil cognitivo do leitor imersivo*, explicitar os modelos perceptivo-cognitivos de cada leitor, com ênfase nesse último e mais recente, o imersivo. O primeiro, *contemplativo, meditativo*, é o leitor da idade pré-industrial, do livro impresso e da imagem expositiva, que perdura do Renascimento até meados do século XIX. O segundo, *movente, fragmentado*, é o leitor da Revolução Industrial e do aparecimento dos grandes centros urbanos, do mundo em movimento, dinâmico e híbrido, de misturas sógnicas, que nasce com a explosão do jornal, da fotografia e do cinema. E, por fim, o leitor *imersivo, virtual*, é aquele que emerge nos “novos espaços incorpóreos da virtualidade”. Este leitor, o qual nos interessa, pode ser definido como aquele em estado de prontidão, que conecta-se “entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multissequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeos, etc.” (SANTAELLA, 2004, p. 33) Em outras palavras, é o leitor da hipermídia. Da contemporaneidade. E a grande marca identificatória desse leitor imersivo, virtual, é a interatividade – com a interface, o sistema, com outros leitores, com os meios de comunicação, etc.

O desenvolvimento de novas habilidades de leitura passa pelo estabelecimento de novas relações com os textos, posto que as palavras em uma página impressa são fixas, enquanto o texto na tela é alterável (SANTAELLA, 2004). “Lê-se de outras maneiras, por exemplo escrevendo e modificando” (CANCLINI, 2008). Enquanto no passado o leitor anotava suas observações nos espaços vazios das páginas, hoje, com o texto eletrônico, o leitor pode intervir no conteúdo, “cortar, deslocar, mudar a ordem, introduzir sua própria escrita” (CHARTIER, 2003, p. 205 *apud* CANCLINI, 2008:59). Essa intervenção não acontece apenas no ato de modificar um texto que, copiado de algum local da internet, armazenamos em nosso computador pessoal, mas também nas possibilidades de intervenção no conteúdo ativo da web, nos sites e redes colaborativas, através do *crowdsourcing*, que tem nos sistemas *wiki* sua materialização mais relevante - como a Wikipédia, a qual mostra que são possíveis outros modos de entender e de praticar a

comunicação pública e que há inegáveis vantagens neste “novo modelo conversacional” (ORIHUELA, 2006).

Chartier (1998) enfatiza que ler é apropriar, inventar, produzir significados. “Apreendido pela leitura, o texto não tem de modo algum – ou ao menos totalmente – o sentido que lhe atribui seu autor, seu editor ou seus comentadores”. Toda a leitura supõe liberdade, mesmo que limitada, por parte de quem lê. É limitada porque depende das capacidades, convenções e hábitos que condicionam historicamente as práticas de leitura e que variam de acordo com tempo e lugar, assim com as razões de ler. “Várias rupturas maiores dividem a longa história das maneiras de ler. Elas colocam em jogo a relação entre o corpo e o livro, os possíveis usos da escrita e as categorias intelectuais que asseguram sua compreensão” (CHARTIER, 1998, p. 77). Do livro impresso ao texto eletrônico, o próprio suporte desse último (a tela na qual o texto é lido), que não é mais manuseado diretamente, como o é no papel, configura uma nova relação. Desta forma, um mesmo texto, lido em suportes diferentes, provoca reações diversas por parte dos leitores.

A relação da leitura com um texto depende, é claro, do texto lido, mas depende também do leitor, de suas competências e práticas, e da forma na qual ele encontra o texto lido ou ouvido (...) o texto implica significações que cada leitor constrói a partir de seus próprios códigos de leitura, quando ele recebe ou se apropria desse texto de forma determinada (CHARTIER, 1998, p. 152)

Também cabe destacar o caráter democratizador (mesmo que relativo) em relação ao acesso à informação pelas telas dos computadores conectados à internet apontado por Canclini (2008). Com buscadores como Google e Yahoo, enciclopédias virtuais e outras invenções do mundo contemporâneo no âmbito virtual, abre-se a oportunidade de fazer chegar o conhecimento e diferentes culturas em locais onde grande jornais impressos não chegam, onde faltam livrarias, salas de cinema, teatro. “Ser internauta aumenta, para milhões de pessoas, a possibilidade de serem leitores e espectadores” (CANCLINI, 2008, p. 54)

Com a chegada da web 2.0, caracterizada pela criação de plataformas mais colaborativas, interativas²⁴, móveis, conforme destacam Cebrian-Herreros e Vivar (2011), o conceito de internet variou enormemente. O leitor passa de um papel passivo para ativo. A máxima “nós escrevemos, vocês leem” pertence ao passado (CANAVILHAS, 2001). Com acesso a múltiplas fontes de informação e com ferramentas de publicação gratuitas disponíveis, o público pôde ter enfim espaços para se expressar, e passou a exigir maior intervenção nos espaços jornalísticos. Por outro lado, a possibilidade de interação direta entre webjornais e audiência é um forte trunfo a ser explorado pelas organizações. Também nesse contexto fala-se de leitores-produtores, no sentido de produzir informação noticiosa e publicá-la em espaços independentes e colaborativos da internet. Fatores como o aumento do acesso à internet, a simplificação de interfaces para publicação e cooperação online, a popularização de câmeras digitais e telefones celulares, debates em defesa da livre circulação da informação e a insatisfação com os veículos jornalísticos tradicionais (PRIMO E TRÄSEL, 2006) foram propulsores para que isso acontecesse – o que logo começou a ser chamado “jornalismo cidadão”, “*grassroots journalism*” ou “jornalismo *open source*”²⁵. Mesmo que iniciativas de “jornalismo cidadão” não sejam novidade, já que produções independentes (como jornais de bairro e afins) sempre conviveram com o jornalismo de referência, as possibilidades trazidas pela tecnologia na contemporaneidade vão dar outra face ao fenômeno, posto que pequenas produções podem ser levadas a cabo com baixo custo e obterem uma visibilidade jamais imaginada pelos impressos. A prática demonstrou que não podem concorrer com os webjornais de referência em termos de

²⁴ Vale observar que, ao falarmos da interatividade dos novos meios, não pretendemos afirmar que as formas anteriores são passivas, já que há tempos superou-se a imagem do telespectador que frente à tela aceita tudo que lhe é transmitido. Os textos de qualquer meio de comunicação, por menos interativos que seja, geram um amplo espectro de interpretações possíveis. A leitura (de textos ou imagens) “é sempre apropriação, invenção, produção de significados” (CHARTIER, 1998). Portanto, o consumo dos meios é um processo ativo em que experiências prévias de recepção, competências textuais e influências socioculturais se cruzam. O que acontece é que, hoje, com o desenvolvimento de meios que exigem uma maior participação do leitor/receptor, a interatividade assume outras faces ao colocá-lo no controle do processo e ao conferir-lhe maior liberdade para criar, modificar e recriar conteúdos, inclusive fazendo coisas não previstas pelos desenvolvedores dos sistemas.

²⁵ Primo e Träsel (2006) incluem no conceito de *webjournalism participativo* a colaboração dos leitores/usuários a seções específicas em webjornais.

recursos (humanos e tecnológicos), mas certamente vieram para oferecer versões alternativas da realidade para o público.

O fato de o usuário se converter em produtor causa uma ruptura nas categorias de análise que fundamentaram até então o estudo do processo comunicacional, como *emissor* e *receptor*. Ao estar no controle dos conteúdos, o usuário dos meios que se caracterizam como interativos passa a ser uma parte desse conteúdo. “Parafraseando McLuhan, poder-se-ia dizer que nas novas formas de comunicação digital o usuário é a mensagem” (SCOLARI, 2008, p. 98). Diante desse “poder” conferido ao leitor/usuário, a resposta dos meios só poderia estar na abertura da produção e inclusão do público em suas coberturas noticiosas e na oferta de conteúdos e formatos que atendam à segmentação. A convergência pode ser a resposta para onde vai o jornalismo no século 21 (KOLODZY, 2009), como forma de atender aos novos negócios e tendências tecnológicas e aos novos hábitos desse leitor, usuário, produtor, imersivo, virtual... enfim, ao estilo de vida da audiência fragmentada (KOLODZY, 2009), participativa, global (CANCLINI, 2008).

2. JORNALISMO E REDES SOCIAIS

O que é o jornalismo senão uma contação de histórias de pessoas para pessoas? Dito dessa forma, parece óbvio que os contadores dessas histórias sejam os mesmos que as escutam, num jogo de revezamento que mais se parece com um diálogo. Conversas, aliás, tais como aquelas que nos empolgam em mesas de bar, ilustram a analogia mais corriqueira entre mídias sociais e comunicação interpessoal. Mas vamos com calma. Tamanha flexibilidade na ligação desses dois universos – mídias sociais e jornalismo – não se deu tão rápida nem facilmente²⁶.

As redes sociais na internet (RSIs) foram pioneiras em reunir, em uma mesma interface, todas as possibilidades de comunicação disponíveis na web: bate-papo, fóruns, comentários, troca de mensagens entre membros, quadro coletivo de recados, repositório de documentos, indexações personalizadas, entre outros. A junção de todas essas maneiras de se comunicar e se relacionar no ambiente web somada à capacidade de integrar múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e mídias móveis vão diferenciá-las de qualquer outra modalidade de interação. Aos poucos o uso destas ferramentas assumiu múltiplas faces: à medida que apropriações das redes foram realizadas por organizações e usuários comuns, potencialidades sequer antes imaginadas foram descobertas. Experimentações geram *mashups* e aplicativos (*apps*) que possibilitam a conexão a várias redes ao mesmo tempo. No cenário da web 2.0, estar conectado transcende as fronteiras espaço-temporais. O acesso *wireless* é nômade e mutante, assim como as vias de acesso às RSIs. “Em outras palavras: conexão imediata entre redes sociais, não importa qual seja a porta de acesso”. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p.59)

Recuero (2009) considera rede social um conjunto de dois elementos que não podem ser pensados isoladamente: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. (RECUERO, 2009, p. 23). Os sites de redes sociais²⁷ são os

²⁶ BRAMBILLA, Ana. ...Jornalismo. In: Para entender as mídias sociais. BRAMBILLA, Ana (orgs.). 2011. Ebook disponível em: < <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com> >

²⁷ Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais (...) a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediadas pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *offline*. (RECUERO, 2009, p. 102)

espaços utilizados para a expressão de redes sociais na internet. Dentro desta categoria estão os fotologs (como Flickr e o Fotolog), os blogs (páginas hospedadas em servidores como Wordpress, Blogger, Tumblr²⁸, entre outros), as ferramentas de *micromessaging* ou *microblogging* (Twitter, Plurk, Jaiku), além de sistemas como o My Space, Hi5, Orkut, Facebook e o recente Google+, mais usualmente destacados na categoria. Santaella e Lemos (2010) adotam a expressão “redes sociais na internet” (RSIs), as quais são “plataformas-rebento da web 2.0” - a era das redes colaborativas como a Wikipédia, o YouTube, os podcasts, o Second Life, Del.icio.us, entre outras, e o uso de *tags* (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos. Um dos principais diferenciais destes sites é a manutenção da conexão permanente entre os usuários da rede (RECUERO, 2009) e a possibilidade do estabelecimento de um sem-número de conexões sociais. Recuero (2011) constata que vivemos hoje “um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações” (2011, p. 14). Na concepção da autora, este fenômeno remonta a um período bem anterior ao surgimento das próprias RSIs: vem delineando-se desde o nascimento da própria internet, enquanto um meio ao mesmo tempo massivo e interativo, até a criação dos mecanismos de chat, emails, fóruns. Contudo, a “revolução” ensaia passos mais significativos com a popularização dos blogs e de outras ferramentas de colaboração na web.

Santaella e Lemos (2010), à luz de Hornik (2005), consideram três fases distintas da evolução das redes sociais.

RSIs 1.0	Coordenação em tempo real entre usuários. O ICQ inaugurou a possibilidade de interatividade em tempo real para redes socialmente configuradas. Outra plataforma que marca esta primeira fase é o MSN.
RSIs 2.0	Entretenimento, contatos profissionais e marketing social. O salto em direção às redes sociais 2.0 foi dado a partir do compartilhamento em rede social de arquivos, interesses, etc. entrávamos na era do Orkut, MySpace, LinkedIn etc.

²⁸ O Tumblr (<https://www.tumblr.com/>) é considerado uma plataforma intermediária entre o microblog e o blog.

RSIs 3.0	Aplicativos e mobilidade. A partir de 2004, com a criação do Facebook, entramos na era das RSIs 3.0, caracterizadas pela integração com outras redes e pelo uso generalizado de jogos sociais como Farmville e Mafiawars, assim como de aplicativos para mobilidade.
-----------------	---

Tabela 3 - Fases da evolução das redes sociais na internet. Elaboração nossa, com dados de Santaella e Lemos (2010)

O cenário atual das RSIs agrega todas essas fases. No entanto, nas RSIs 3.0 verifica-se um amadurecimento da sociabilidade em rede, que começa a na fase 2.0. O principal eixo de mudança das RSIs 2.0 para as 3.0 está articulado sobretudo a partir da mobilidade, das apropriações e das novas formas de linguagem que emergem especialmente com o microblogging. O segundo está no novo paradigma da temporalidade, o *always on*²⁹. Enquanto nas redes 2.0 a dinâmica de renovação do conteúdo é pontual, organizada a partir de posts localizáveis em arquivos pertencentes a um passado catalogado através de datas, nas 3.0 há um deslocamento temporal radical em direção à experiência midiática de um presente contínuo. A dinâmica de renovação de conteúdo passa a ser contínua e coletiva. “Na era da mídia *always on* o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente”. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p.61).

É a era dos *streams* (fluxos), das correntezas vivas de informação que entrelaçam textos e links, recomendações, perguntas, declarações, ideias, posições e, por que não, também irrelevâncias. Independentemente do tipo de informação que esteja sendo vinculada, o fluxo de informações é algo vivo, estando permanentemente em movimento (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p.62)

No entendimento das autoras, tal classificação não pretende afirmar que as dinâmicas estruturais e temporais características das mídias 3.0 acabem ou venham a acabar com dinâmicas desenvolvidas na fase das RSIs 2.0. “Pelo contrário, neste momento, as mídias 3.0 têm

²⁹ A expressão *always on* (infelizmente intraduzível na sua justa brevidade) transmite a essência e o espírito das mídias 3.0: a conexão é tão contínua a ponto de se perder o interesse pelo que aconteceu dois minutos atrás. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 62)

atuado de forma a favorecer o encadeamento midiático entre micromídias, mídias massivas e RSIs 2.0 e 1.0” (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 62)

Neste contexto, a relação entre jornalismo e audiência passa por profundas transformações. Com as RSIs, os processos tradicionais de busca, captura e compartilhamento de informações são modificados. O usuário seleciona, interfere e cria sua própria maneira de informar-se sobre o que lhe interessa no entrelaçamento de fluxos que chegam até ele através dos vários canais. Na rede social, que configura um modelo de publicação autogerenciada, é a comunidade que atua como editora, em um sistema distribuído e cooperativo, filtrando os conteúdos depois de publicados. A rede social é quem outorga relevância, corrige, amplifica e promove as informações e/ou opiniões que gozam de maior consenso. As RSIs “tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades” (RECUERO, 2011, p. 15). Neste sentido, o foco não está mais na informação buscada pelo usuário, mas na informação que ele recebe através de suas conexões sociais. O leitor tem consciência de que as notícias estão em toda a parte no ambiente web e o que for relevante inevitavelmente chegará até ele. Como reforça Baresch et al (2011):

Em 2008, o jornal The New York Times citou um estudante universitário anônimo dizendo que ele ou ela pode ficar a par das notícias, sem sequer procurá-las: "se a notícia é tão importante, ela vai me encontrar". O artigo descrevia uma prática cada vez mais comum, especialmente entre os jovens: compartilhamento de notícias e links para artigos entre si e, além disso, tomando como base seus contatos para se manter informado. (BARESCH et al, 2011, p.2)

Passado o período inicial de desconfiança frente ao desconhecimento dessas plataformas, hoje as redes sociais fazem parte da rotina de qualquer veículo de comunicação. A partir da inserção nas RSIs, valores como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009) ganham novos contornos para as empresas

jornalísticas com presença na web. Apesar de tais conceitos fazerem parte da história da imprensa, agora eles são construídos em novos ambientes e para novos públicos que demonstram outras necessidades comunicativas (LARA, 2009). Neste contexto, os meios começam a questionar quais são as melhores estratégias a serem utilizadas.

Se a mera inserção em redes sociais é unânime nos grandes veículos de comunicação com espaço na rede, a utilização destas plataformas se realiza de forma bastante desigual. A prática vem demonstrando que cada meio tem a sua velocidade para dedicar maiores ou menores recursos à incorporação das redes sociais (CEBRIAN-HERREROS e VIVAR, 2011). Enquanto alguns webjornais chegam a ter sua própria rede social, outros se limitam a criar perfis ou a oferecer opções para os usuários compartilharem conteúdo através das RSIs. No processo de inserção nas RSIs, o reconhecimento do protagonismo do leitor - que se converte no eixo do processo comunicativo (ORIHUELA, 2006) - é uma das peças-chave para entender o quanto as redes sociais impactam o jornalismo. Contudo, cabe ressaltar que o fato de um veículo estar inserido nas redes sociais, de uma forma ou de outra, não significa que haja efetivamente um diálogo entre jornalistas e público.

No artigo *Os webjornais querem ser rede social?* (LONGHI, FLORES, WEBER, 2011), a partir da observação das estratégias de utilização das redes sociais pelo webjornalismo de referência³⁰, foram verificados cenários distintos, porém não excludentes e complementares entre si, da aproximação do jornalismo às RSIs.

Cenário 1: Compartilhamento simples	Relacionado com a fase de distribuição da notícia, é a aproximação mais básica do jornalismo às redes sociais. Neste cenário, botões são disponibilizados para compartilhar notícias em sites externos de redes sociais (como Twitter, LinkedIn, Digg, Facebook). O espaço para comentários e envio por e-mail também estão entre as estratégias de interatividade e distribuição.
--	--

³⁰ Foram analisados três webjornais de referência - The New York Times, Clarín.com e ElPais.com, a partir da cobertura do terremoto e tsunami no Japão, ocorridos em março de 2011.

Cenário 2: Perfis em redes sociais	Os meios ingressam nas RSIs por meio de perfil ou <i>fan page</i> ³¹ . O nível de interação com os usuários das redes pode variar entre os veículos, desde a simples reprodução de conteúdos (transposição automática de feeds RSS ³²) aos que aproveitam-se deste ambiente para dialogar com leitores e discutir pautas. Para esta classificação se observa o espaço oficial ³³ dos jornais dentro das redes. Outra possibilidade pertencente a este cenário é o login via Facebook ³⁴ que disponibiliza visualizar conteúdos exclusivos, comentar notícias ou ainda ter acesso aos links recomendados pela rede de amigos.
Cenário 3: Colaboração	O uso das redes sociais vai além da distribuição. Verifica-se o uso de conteúdo oriundo e selecionado das redes sociais na internet para reportagens multimídia e atualizações em tempo real, sobretudo em coberturas jornalísticas especiais.
Cenário 4: Redes sociais próprias	O webjornal dispõe de uma rede social própria, a qual apresenta ferramentas

³¹ No Facebook é possível criar uma página corporativa (*Facebook Pages*) que difere do perfil pessoal, pois apresenta uma interface específica para a divulgação de empresas, ONGs, causas entre outros. O botão “like” (“curtir”, em português) reúne os perfis pessoais (fãs) que se identificam/aprovam determinada corporação, motivo pelo qual tais páginas são conhecidas como *fan pages*.

³² RSS é um subconjunto de dialetos XML que servem para agregar conteúdo podendo ser acessado através de agregadores. É usado principalmente em sites de notícias e blogs. A tecnologia do RSS permite aos usuários da internet se inscrever em sites que fornecem *feeds* RSS, os quais são tipicamente sites com atualização frequente. Os usuários recebem estas atualizações através dos programas ou sites agregadores, sem precisar visitar os sites. Este recurso é amplamente utilizado na blogosfera.

³³ No Twitter, a verificação é atualmente usada para determinar a autenticidade da identidade no Twitter. O objetivo deste programa é a de limitar confusões de usuário, tornando mais fácil para identificar contas autênticas no Twitter. O selo de autenticidade é usado para contas empresariais e de celebridades que sofrem regularmente confusão de identidade no Twitter. Para ser verificada, a uma conta deverá ser pública e ativa no Twitter. No Facebook não foi verificada ferramentas de verificação para as *fan pages* ou perfis. (LONGHI, FLORES e WEBER, 2011)

³⁴ Detalhes em <<http://developers.facebook.com/docs/guides/web>>

	semelhantes às existentes em outras RSIs como a possibilidade de criação de perfis, compartilhamento, comentários, formação de redes, entre outras. Traz as ferramentas existentes em um site de rede social como criar perfil, compartilhar e comentar itens, seguir usuários, entre outras. As redes sociais próprias mantêm link com as outras RSIs já existentes, oferecendo inclusive a opção de importar contatos e de publicar os links divididos na plataforma do veículo.
--	--

Tabela 4 - elaboração nossa, a partir dos dados do artigo *Os webjornais querem ser rede social?* (LONGHI, FLORES e WEBER, 2011)

Localizando os cenários utilizados pelos webjornais aqui analisados, verificamos que tanto o NYTimes.com, como o Clarín.com e o FinancialTimes.com apresentam características que se enquadram nos três primeiros. Já o quarto cenário vai ser verificado apenas no NYTimes.com.

Para situar os webjornais no cenário “Compartilhamento simples”, observamos as opções oferecidas aos leitores/usuários para interação com o conteúdo. Nos espaços de notícias do NYTimes.com, um menu lateral (Figura 8) traz as opções de (1) compartilhamento através de RSIs em destaque (Facebook, Twitter e LinkedIn) e outras plataformas que aparecem ao clicarmos no botão *share* (Digg, Tumblr, MySpace, Reddit e “permalink”, opção que permite copiar o endereço *url* da notícia para inseri-la em blogs); (2) comentários, mediante *login*; e (3) envio das notícias por email. Atentamos ainda para o destaque dado para os blogs do webjornal: o link em destaque (como podemos ver na ilustração) convida o usuário a visitar a RSI que trata de temas relacionados à notícia.



Figura 8 - Os webjornais e as redes sociais no primeiro cenário (Compartilhamento simples): notícia no NYTimes.com

Nos espaços de notícias do Clarín.com as opções de compartilhamento também ficam bem evidentes e estão disponíveis em três locais: acima da chamada (em ícones menores), logo após o lead e ao fim da matéria. No menu localizado na parte superior, a opção “*Favorito/Compartir*” permite que a notícia seja compartilhada em 330 plataformas de rede social. Há também a opção de envio por email. Na barra abaixo do lead, temos os botões para avaliação da notícia (*valorar*), tuitar, curtir e compartilhar no Facebook e novamente a opção já citada de compartilhamento com mais redes. Abaixo da notícia, repetem-se alguns botões, com o acréscimo de mais redes em destaque: Google Buzz, LinkedIn, Del.icio.us, Live MSN, MySpace e Digg, além da opção de envio direto pelo Gmail. Observamos ainda, ao lado da matéria, a presença de uma lista de etiquetas (tags); esta, porém, não pode ser modificada ou acrescida por colaborações dos usuários, sendo a classificação feita exclusivamente pelo webjornal.



Figura 9 - Os webjornais e as redes sociais no primeiro cenário (Compartilhamento simples): notícia no Clarín.com

Já havíamos notado desde a já referida pesquisa exploratória com 15 webjornais de referência, através da qual chegamos aos veículos e redes sociais que constituem nosso objeto de estudo, que o destaque para o Facebook e Twitter parece ser unanimidade. No FinancialTimes.com, os ícones destas duas RSIs estão presentes em uma barra abaixo das notícias, porém sem a ênfase dada nos webjornais anteriores. Além destas, as outras plataformas para compartilhamento de conteúdo direto do site são: Reddit, Digg, BX (Business Exchange)³⁵, LinkedIn, Del.icio.us, StumbleUpon³⁶ e Viadeo³⁷.

³⁵ O BX – Business Exchange (<http://bx.businessweek.com>) é um site voltado ao mundo dos negócios que permite aos usuários compartilhar conteúdo, criar tópicos de forma colaborativa e conectar-se com outros usuários com interesses afins. O login é feito via conta no LinkedIn.

³⁶ O StumbleUpon (<http://www.stumbleupon.com>) é um serviço de social bookmarks que funciona como um serviço de descoberta de sites e conteúdo ativado por uma barra de ferramentas instalado no navegador de internet. Através dele, os usuários podem fazer avaliações positivas ou negativas dos sites visitados.

³⁷ A rede social Viadeo (<http://www.viadeo.com>), ao estilo LinkedIn, é voltada para o mercado profissional, com a criação de perfis, divulgação de currículos e vagas, etc.



Figura 10 - Os webjornais e as redes sociais no primeiro cenário (Compartilhamento simples): notícia no FT.com

Acerca do segundo cenário, “Perfis nas redes sociais”, os três webjornais apresentam perfis em RSIs, notadamente Twitter e Facebook. No FinancialTimes.com, uma página chamada *Social Media Hub*³⁸ dedica-se a listar a presença do veículo nessas e em outras RSIs: vídeos no Youtube, fotos no Flickr, grupo de discussão no LinkedIn, lista de contas no Twitter, Facebook e blogs. Já o login via Facebook, outra característica deste cenário, foi verificado somente no NYTimes.com. Nos próximos itens do trabalho dissertaremos mais detidamente sobre o uso das redes sociais por esses webjornais, com foco nas três redes que são objeto de nosso estudo. Da mesma forma, exemplos do terceiro cenário, “Colaboração”, serão apontados dentro do estudo das redes em separado e, mais adiante, na análise da apropriação das RSIs pelo jornalismo através dos produtos hipermediáticos especial multimídia, reportagem multimídia e infografia interativa.

O quarto cenário, “Redes sociais próprias”, caracteriza o que poderíamos chamar de mais avançada apropriação da cultura das RSIs: a criação de um site de rede social próprio³⁹ dentro do webjornal, que é o

³⁸ <http://aboutus.ft.com/social-media/>

³⁹ Outro exemplo de rede social criada por um veículo jornalístico é o Eskup (<http://eskup.elpais.com>), do Elpaís.com. Fundada em 2010, a rede tem como objetivo ampliar

caso da Times People, do NYTimes.com. Lançada em 2008, é uma rede social gratuita inserida no site do webjornal. Segundo a apresentação da TimesPeople, esta é uma “rede social para os leitores do Times”. Diferente de outras RSIs como Facebook, na TP o usuário não cria uma rede de amigos, mas sim de leitores do Times, que podem compartilhar e comentar entre si o conteúdo do webjornal: artigos, matérias, vídeos, slideshows, resenhas, avaliações de produtos e serviços, etc. Em seu perfil, o usuário recebe atualizações em tempo real através de feeds do que está sendo recomendado. Essas atualizações podem ser filtradas por contatos ou pode-se visualizar o que é recomendado por todos os membros da Times People. Para promover a socialização dos novos usuários a TP, através do acesso a informações pessoais e contatos de email, detecta membros em comum com as outras RSIs das quais o usuário faz parte. Além disso, a rede traz sugestões de perfis de jornalistas do NYTimes.com para serem adicionados ao grupo de contatos.

Entre outras inovações do NYTimes.com no que se refere às redes sociais, está o aplicativo News.me, lançado em abril de 2011. Trata-se de uma espécie de agregador de notícias cujo pré-requisito para utilização é possuir uma conta no Twitter. Para identificar seus interesses, o News.me busca o que está sendo publicado em sua timeline e nas de seus amigos e exibe os artigos mais interessantes no navegador do app. É originalmente um software para o iPad, porém quem não possui o dispositivo pode receber um resumo dos principais assuntos por e-mail, mediante cadastro no site. Os assuntos ainda podem ser compartilhados via Facebook. Inicialmente um aplicativo pago, o NYTimes acabou tornando-o gratuito pouco tempo depois de seu lançamento.

a forma de contar notícias e também de aproximar os leitores de maneira mais participativa do conteúdo do El País. Os leitores podem criar perfis, interagir com os jornalistas e seguir assuntos de interesse particular. Ver LONGHI, FLORES e WEBER, 2011.



Figura 12 - News.me, aplicativo do NYTimes.com. (<http://www.news.me/about>)

Frente a essas observações iniciais, parece que não restam questionamentos de que os webjornais estão tratando de aumentar sua presença nas redes sociais. Com o objetivo de “captar novos públicos e converter suas audiências em redes sociais” (LARA, 2009), lançam mão de várias estratégias. Conforme apontam Cebrian-Herreros e Vivar, “o fato de um meio estar em uma rede social permite vender uma imagem atual e ‘fresca’, deixando para trás a percepção de estar ancorado no passado por não seguir o ritmo da vida da sociedade”. (CEBRIAN-HERREROS e VIVAR, 2011, p. 167)

Essas plataformas são vistas, principalmente, como poderosas ferramentas para aumentar a audiência da empresa informativa. Os links proporcionados pela própria organização ou pelos membros das redes possibilitam um maior índice de penetração nos webjornais e um maior conhecimento da oferta do meio. Assim, o número de usuários que acessam os webjornais se dá não só pelos que acessam diretamente, mas através do compartilhamento de links pelas redes sociais. Da mesma maneira que o acesso, a presença dos veículos webjornalísticos nas redes sociais pode aumentar a afinidade entre jornalistas e usuários. As RSIs funcionam ainda como locais privilegiados para captar (ou lançar) tendências. Nelas, os meios podem obter informações sobre os interesses de seu público e têm a possibilidade de segmentar sua audiência por grupos em função de interesses, e oferecer produtos que

atendam às demandas do mercado. Contudo, apesar da aparente facilidade em se criar perfis nas RSIs, não é tão simples produzir conteúdo específico para essas plataformas. Como veremos a seguir, o uso mais frequente das contas criadas no Twitter, por exemplo, pelos webjornais é como mero distribuidor de notícias já publicadas no site, em uma transposição das chamadas para RSS feeds. Nesses casos, a plataforma não é aproveitada para o diálogo com o público.

Além da qualidade do conteúdo e serviços, a fidelidade da audiência também se relaciona com os espaços a ela conferidos através da colaboração, com o sentimento de “fazer parte” do processo. Neste sentido, as RSIs mostram-se ambientes propícios para a cooperação entre jornalistas e usuários. Ao conquistar a atenção do usuário, ao proporcionar-lhe uma experiência satisfatória no consumo da informação, de forma interativa, e por que não, colaborativa, as vantagens não estão só na fidelização de um usuário, mas na conquista de vários outros no momento em que este usuário recomenda o webjornal.

Sob a perspectiva de conferirem espaços para que usuários comuns publiquem, busquem e compartilhem conteúdo das mais diversas categorias, as redes sociais são uma das maiores expressões de participação do público e uma alternativa às mídias tradicionais. Conscientes de que organizações jornalísticas operam condicionadas por inúmeros fatores por trás dos ideais de independência e objetividade, muitos leitores vão preferir a subjetividade e a parcialidade assumidas nas redes sociais. Porém, a apropriação de ferramentas de software social para comunicação pública por parte dos usuários, ainda que tenha efeitos de primeira magnitude sobre os meios e sobre os jornalistas, não converte automaticamente tais usuários em jornalistas, nem converte em jornalismo os conteúdos que produzem (ORIHUELA, 2006). Logo, a busca de informação através desses meios alternativos não substitui a necessidade da leitura de conteúdo jornalístico apurado, editado e publicado por profissionais que atuam no seio de instituições socialmente reconhecidas e legitimadas (ALSINA, 2005). Conteúdo o qual chega ao usuário através do acesso direto aos webjornais ou pelas redes sociais que eles mantêm, ou ainda por recomendação de outros usuários.

Para conquistar leitores, os meios devem cultivar uma relação de proximidade com os usuários, compartilhando tempo, espaço, interesses e inquietudes, não só através do diálogo, mas na construção de contextos de ação para que as redes se estabeleçam – tanto entre

usuários e veículos de comunicação como entre os próprios usuários. Os produtos e serviços oferecidos também devem atender a esse espírito de proximidade. Da possibilidade de conexão às mais diversas redes sociais à criação de aplicativos úteis, como a adaptação da interface para acesso dispositivos móveis, os webjornais aproximam-se do cotidiano dos usuários, dos seus hábitos de consumo, oferecendo bem mais que notícias. “A informação é a matéria-prima, a commodity; a comunicação é o serviço. Proporcionar informação não é suficiente. Como “meios de comunicação social”, é preciso fornecer espaços de comunicação e socialização a suas audiências” (LARA, 2009) Tudo isto passa pela construção de redes sociais de confiança com seus públicos a partir de um modelo de participação aberta e de debate democrático na esfera pública digital. Orihuela (2006) elenca algumas lições que os meios tradicionais podem aprender com as redes sociais, tais como (1) entender o jornalismo como uma conversação; (2) dar um enfoque mais pessoal às notícias; (3) diversificar as fontes; (4) administrar melhor os erros; (5) incorporar novos formatos e temas.

Finalmente, não se deve esquecer um ponto fundamental: manter uma rede social, através da criação de contas em RSIs ou mesmo criar sua própria plataforma, que efetivamente funcione, implica estar atento às novas demandas que surgem, atualizá-la constantemente, oferecer conteúdo de qualidade e, ainda, a criação e a manutenção de vínculos com leitores/usuários. Reconhecer que este ambiente é uma via de mão dupla: de um lado, os jornalistas e a organização que representam, buscando a viabilidade de seus negócios, que passa pela manutenção dos leitores e promoção dos anunciantes; de outro, o público que demanda conteúdo de qualidade e flexível o bastante para que possa ser acessado, compartilhado, a partir de múltiplas vias, adaptado ao seu estilo de vida. Uma audiência cada vez mais conectada, heterogênea, exigente, vigilante, participativa, global.

Já vimos que o desenvolvimento das tecnologias de hardware e software trazem mudanças para o profissional que atua nas redações, tanto no ambiente de trabalho quanto nas maneiras de contar histórias, em conjunto com o novo papel do usuário no processo da notícia. No estudo das RSIs, passamos pelas potencialidades que essas ferramentas apresentam, especialmente para o jornalismo. A partir de agora, voltaremos nosso olhar para as redes sociais blog, Facebook e Twitter: quais são suas características principais e como elas estão sendo apropriadas pelo webjornalismo de referência?

2.1 Blog

Os blogs mostraram aos produtores de conteúdo que havia um público ávido por acompanhar páginas atualizadas constantemente, comentar os fatos, com partilhar conhecimento e fazer contato com outros internautas. Ao mesmo tempo, os blogs educaram o próprio público para todas essas atividades e também para a produção de conteúdo próprio, para construção de “eus” na web⁴⁰

Os blogs democratizaram o acesso à informação, à cultura e à notícia, transformando qualquer pessoa em um canal emissor em potencial. Revolucionaram o jornalismo também, fazendo emergir novas formas de produzir, publicar e manifestar opinião e são provavelmente os produtos mais icônicos de como a cibercultura passou a operar nos meios de comunicação. Potencializaram o jornalismo independente e ampliaram as opções de conteúdo da imprensa tradicional, dando espaço a novas e alternativas abordagens. Promoveram uma nova dinâmica de aproximação com o público. Marcados pela atualização constante, espelham a condição jornalística de debater, de discutir o novo, respondendo ao imperativo temporal da notícia: a novidade. A especificidade da escrita nessas plataformas fez até emergir um “estilo blog” de escrever. Essas redes sociais fazem parte do cenário da convergência, processo condicionado pelo desenvolvimento da tecnologia de hardware, software e redes de conexão, e seu uso já está consolidado pelos veículos de comunicação de todos os portes, especialmente pelos jornais de referência, que abrigam em seus websites tais plataformas com as mais diversas finalidades.

Os blogs, abreviatura de weblogs, caracterizam-se sobretudo por serem sites compostos por entradas organizadas de forma cronológica inversa (do mais recente ao mais antigo), com atualização frequente, mesmo que usualmente sem periodicidade definida, e pelo estilo pessoal e informal de escrita. São páginas criadas através de ferramentas de gestão de conteúdo, na maior parte das vezes em servidores gratuitos que não exigem do usuário conhecimento em HTML ou habilidades em desenho gráfico, oferecendo layouts prontos (*templates*) e a possibilidade de início imediato. Condicionado por tais características tecnológicas fornecidas pelo ambiente digital, o blog se configura como um espaço de fluxos comunicacionais fortemente caracterizado pela possibilidade de conversação entre seu(s) autor(es) e

⁴⁰ TRÄSEL, Marcelo. TRÄSEL, Marcelo. A vitória de Pirro dos blogs: ubiquidade e dispersão conceitual na web. In Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação. Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (orgs.) São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 107.

outros sujeitos. No ponto de vista de Benetti (2008), esse “espaço” não se resume a um endereço específico, mas pode ser entendido como um “lugar de relações” que é acessado de diversas formas.

Enquanto mídias sociais, os blogs abrem novos caminhos para a criação de comunidades e espaços de trabalho cooperativo, propiciando a distribuição e o intercâmbio de informações entre os membros da “comunidade blogueira” conhecida como blogosfera. Neste sentido, o blog é um meio pertencente a um autor, que gerencia este meio, e ao mesmo tempo pertence à todos os blogueiros e à própria web. Um dos aspectos mais característicos dos blogs é que sublinha esse sentimento de comunidade é a atenção à referência às fontes, através da utilização de links permanentes⁴¹ ao citar trechos de outros blogs, como modo de reconhecer o trabalho dos demais blogueiros. Prática que acaba por beneficiar o próprio autor: “*referencia e será referenciado* poderia ser o primeiro mandamento blogueiro” (ORIHUELA, 2006, p. 84). Destaca-se também o uso dos *trackbacks*, links automáticos de notificação que permitem que um blogueiro saiba quando um post seu é citado por outro. Especialmente algumas tecnologias criadas posteriormente determinaram a evolução do meio, como o sistema RSS, e a existência de ferramentas de busca exclusivas para a blogosfera como o Technorati⁴² contribuíram para consolidar esse meio comunitário e cooperativo (SCOLARI, 2008).

Orihuela (2006) sistematiza em três períodos essa evolução: Blogosfera 1.0, Blogosfera 2.0 e Blogosfera 3.0. A partir do pressuposto de que a consolidação dos blogs acompanha o desenvolvimento de outras RSIs na aquisição de novas ferramentas e linguagens, é possível fazer um paralelo desses períodos apontados pelo pesquisador com as fases das redes sociais na internet apresentadas por Santaella e Lemos (2010). Notando que a classificação de Orihuela foi proposta quando algumas RSIs como Facebook e Twitter recém davam seus primeiros passos, elaboramos a seguinte tabela com base nessas duas sistematizações, acrescentando observações nossas.

Blogosfera 1.0	<i>Uma nova plataforma para difusão de informações:</i> O primeiro weblog surgiu em 1992, nos Estados
-----------------------	--

⁴¹ A introdução do permalink, ou link permanente, no ano 2000, transformou o perfil dos blogs ao permitir que os blogueiros pudessem referenciar publicações específicas de qualquer blog (ou do próprio). Isso porque os permalinks garantem a cada publicação uma localização permanente (URL). Antes, a recuperação em arquivos de blogs só era garantida através da navegação livre (ou cronológica).

⁴² <http://technorati.com/>

	Unidos. Caracteriza-se como uma página textual, composta por apenas duas colunas (uma para as postagens e outra para a lista de links para sites recomendados). Em 1996, nasce o ICQ, programa pioneiro de comunicação instantânea pela internet. Em 1999, é lançado o MSN Messenger.
Blogosfera 2.0	<i>Compartilhamento e difusão em massa:</i> Após os atentados de 11 de setembro, em 2001, e a Guerra do Golfo, em 2003, dois episódios que fizeram com que os <i>warblogs</i> despertassem a atenção do público e da mídia tradicional para o poder dessas plataformas de publicação, em 2004 passamos ao período da Blogosfera 2.0: é o momento em que o fenômeno dos blogs passa de comunitário a massivo. Neste mesmo ano Tim O'Reilly apresenta o termo “web 2.0”, referindo-se a uma nova geração de comunidades, serviços e plataformas, wikis e folksonomia ⁴³ . No ano anterior foram lançadas as redes sociais LinkedIn e MySpace, e em 2004 o Google apresentou o Orkut. Na estrutura dos blogs, os <i>trackbacks</i> (retro-ligações) e os <i>rings</i> (anéis) ajudam os blogueiros a seguirem o rastro das conversações e a integrarem-se em comunidades, dando forma à nova comunidade emergente. Os blogs deixam de ser puramente textuais para incorporar imagens e áudio (<i>podcasting</i>).
Blogosfera 3.0	<i>Integração com outras RSIs, aplicativos e mobilidade:</i> O início da Blogosfera 3.0 é atribuído ao ano de 2005, marcado pela comercialização e profissionalização dos blogs e pela canibalização do meio pelas versões online das mídias tradicionais. O podcasting avança para o videoblogging, com a possibilidade de incorporação de arquivos de vídeo

⁴³ Conforme Aquino (2007), “no contexto da web 2.0 emerge uma nova forma de representação, organização e recuperação de informações que funciona com base no hipertexto” (AQUINO, 2007, p.3) e atende aos ideais de cooperação dessa fase da web. O termo folksonomia, cunhado por Thomas Vander Wal, deriva das palavras *folks* (pessoas) e taxonomia. Trata-se de uma maneira de indexar informações através da adição de *tags* (etiquetas) pelos usuários para organização e recuperação dos dados da web.

	<p>executáveis no próprio blog. A adoção de <i>tags</i> (etiquetas) serve para identificar o conteúdo das histórias publicadas com mais precisão. As nuvens de <i>tags</i> tornam-se recurso habitual de navegação, junto aos arquivos cronológicos, o blogroll, as categorias temáticas e o buscador interno. Podemos acrescentar aqui a adição de ferramentas de compartilhamento em RSIs e widgets nos blogs. O botão “like” do Facebook e o “share” no Twitter e em outras redes tornam-se imprescindíveis para o compartilhamento de posts e até comentários. Widgets exibem as últimas atualizações dos blogueiros no Twitter e as pessoas que “curtiram” o blog no Facebook. Também salientamos o fator mobilidade: blogueiros atualizam seus sites também a partir de smartphones e tablets, o que, somada à prática de microblogging, vai tornar os textos mais breves.</p>
--	--

Tabela 5 - Fases da evolução dos blogs. Elaboração nossa a partir das classificações propostas por Orihuela (2006) e Santaella e Lemos (2010)

Originalmente considerados diários íntimos virtuais, aos poucos os blogs passaram a ser tantas coisas quanto a plataforma de publicação permitiria aos seus utilizadores. É um meio que desenvolveu, em pouco mais de uma década de existência, sua própria linguagem e cultura. Quatro âmbitos foram impactados pelos blogs em maior medida: o jornalismo, os negócios, a educação e a política (ORIHUELA, 2006). Nesses cenários, dentre os quais o jornalismo ganhou destaque, o blog se tornou um suporte para diversos gêneros de discurso, do autobiográfico até as páginas profissionais direcionadas a nichos específicos de mercado. Tornou-se comum atribuir denominações específicas para os blogs, devido ao seu tema ou funcionalidade, como *edublogs* (educação); *faithblogs* (religião); *foodblogs* (gastronomia); *groupblogs* (escritos por dois ou mais autores); *metablogs* (falam sobre a linguagem blog); *techblogs* (tecnologia); *warblogs* (guerra), entre muitos outros.

A efetiva aproximação dos blogs com o jornalismo tem como marco inicial o ano de 2001, com os atentados terroristas às Torres Gêmeas do World Trade Center e acentuou-se, mais tarde, com a invasão dos EUA ao Iraque, em 2003, devido às coberturas alternativas

oferecidas pelos *warbloggers* americanos. Embora ela já se rascunhasse alguns anos antes, foi nesta época que a função que a blogosfera poderia ocupar no jornalismo passou a ser vislumbrada com maior clareza. No Brasil, acredita-se que a utilização de blogs como veículos jornalísticos foi inaugurada em 2004 pelo jornalista político Ricardo Noblat (ESCOBAR, 2006), com o Blog do Noblat⁴⁴. Christofoletti e Laux (2006) relacionam três fatores de tensão entre os meios impressos e online que potencializaram o reconhecimento desse fenômeno pelas empresas jornalísticas: (1) o crescimento exponencial da presença de blogs na internet; (2) a busca cada vez maior pela adoção de ferramentas da web 2.0 pelos webjornais; (3) a baixa nas tiragens dos jornais impressos, que poderia significar a migração de parte do público para os meios online. A adoção de blogs também sinalizou um novo caminho para os jornais expandirem suas seções de opinião, já que são gratuitos e permitem aos repórteres a discussão de uma grande quantidade de temas, em espaços menos formais que as seções de opinião dos meios tradicionais. Assim, grandes grupos de mídia passaram a contar, em seus portais, com blogs de seus colonistas, repórteres, editores ou mesmo de seções específicas.

Ainda que em um primeiro momento muitos dos blogs parecessem apenas colunas que mudaram de nome e se tornaram mais dinâmicas, com atualização contínua e a possibilidade de inserção de comentários dos leitores (PALACIOS, 2006), o novo ambiente em que eram desenvolvidas já trazia transformações substanciais. Primeiramente, a apresentação da informação noticiosa nessas páginas, em ordem cronológica inversa, representa uma ruptura na hierarquização tradicional do jornal impresso. Há também uma quebra no padrão discursivo midiático: apesar de estarem inseridos em uma organização maior, o blog não perde sua característica de mídia individual, construindo uma polifonia em torno de uma figura autoral (ALDÉ e CHAGAS, 2007).

Ainda que a disponibilização de um espaço para comentários não seja imprescindível à caracterização de um blog, a concessão deste “lugar de fala” é uma das marcas do espaço de fluxos próprio do ambiente das RSIs, o qual possibilita a criação de comunidades e no qual, como observa Benetti (2007), o leitor assume pelo menos dois lugares de enunciação: ora de um crítico, ora de um colaborador. A autora sublinha que

⁴⁴ <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>

Tanto a crítica quanto a colaboração desestabilizam a noção conservadora de que um jornalista deve deter todo o conhecimento. Assim, o jornalista que mantém um blog acaba por se mover de uma posição confortável, em que talvez pudesse se manter protegido de questionamentos, para uma outra, bem mais instável, em que se vê obrigado a reafirmar ou rever seus conhecimentos (BENETTI, 2007, p. 52)

Na concepção da pesquisadora, o blog opera a partir de uma relativa horizontalização de sujeitos. Relativa, pois o autor do blog, o jornalista, é quem detém o poder de selecionar os temas a serem debatidos e o de regular a conversação. Primo e Recuero (2003) constatarem que a intertextualidade, característica fundamental do hipertexto, oferece ao leitor e ao escritor o mesmo ambiente, mas não confere a ambos a mesma liberdade. Não é permitido, por exemplo, que um texto publicado em um blog seja efetivamente modificado pelos leitores, como em sistemas colaborativos como a Wikipédia. “Os blogs não são sempre uma forma de construção coletiva onde todos possuem poder. Muitas vezes, não se trata de um texto escrito coletivamente, mas de uma rede de significações coletiva agregada a um texto individual” (PRIMO e RECUERO, 2003, p. 58). Mesmo assim, a relação entre jornalista e leitor é mais horizontal do que a existente em meios tradicionais. Neste sentido, o blog é um meio centralizado (um autor) e hierárquico (o autor é o único que tem privilégio de publicar histórias e os usuários estão limitados a comentá-las), e que, portanto, gera uma comunidade de dentro para fora. O autor propõe os temas, estabelece a agenda, e a comunidade responde. O espaço para comentários é como um fórum de discussão, aproveitado em maior ou menor medida, onde o jornalista é provocado e questionado pelos leitores, respondendo-lhes muitas vezes individualmente; da mesma forma, os próprios leitores têm a oportunidade de debater entre si, com ou sem a mediação do blogueiro.

O diálogo é favorecido também pela linguagem do blogueiro, usualmente em primeira pessoa, coloquial e intimista, muitas vezes convidando o leitor a participar, chamando-o por “você”. Como bem apontam Aldé e Chagas (2005), a maneira mais informal, a revelação dos bastidores, o diálogo sobre as técnicas e procedimentos desmistifica o papel do jornalista, que historicamente não mostra com facilidade seu processo de produção (ALSINA, 2005), e aproxima-o do público, e

quando o faz é com intenção de fornecer outro viés da notícia, mais abrangente e opinativo, de uma nota de bastidor a um desabafo. Mesmo os blogs inseridos nas páginas da mídia de referência, em grande parte, mantêm a espontaneidade e coloquialidade que se convencionou como característica desse tipo de publicação. Assim, no espaço virtual, apesar de os jornalistas continuarem desempenhando a função de legitimadores e difusores de temas, passam a participar de um espaço opinativo mais propício à interação; um blog que não suscita reações por parte do público é visto como pouco eficaz. Saber provocar esses debates, levantar temas pertinentes, conduzir as conversas, são qualidades imprescindíveis de um bom jornalista-blogueiro.

Schittine (2004) acredita que, para os jornalistas, o blog seria um refúgio para desligar-se, por instantes, das obrigações da profissão, ao desenvolverem no blog uma escrita de lazer, não-noticiosa, pessoal. Seria talvez a chance de que seus textos não-jornalísticos também fossem lidos. Para os que se aventuram a trabalhar de forma independente, entende que a principal vantagem da escrita na blogosfera seria a desvinculação da instituição onde operam e a ausência de um editor. Contudo, mesmo que isto de fato aconteça e que se conheça exemplos⁴⁵ notáveis de jornalismo independente e de qualidade, a tendência que se observa é a vinculação dessas páginas aos portais de veículos da chamada grande imprensa, trazendo conteúdo noticioso, de atualidade e relevância – consequentemente, extensões do trabalho de redação nos espaços tradicionais de mídia e submetidos a regulações editoriais. Por essa razão, para Salaverría (2008) os blogs independentes são considerados com frequência mais “puros” ou “verdadeiros” se comparados aos blogs mantidos por instituições jornalísticas. Isso porque estes últimos seriam, em grande parte, apenas páginas periódicas que, “sem utilizar hiperlinks ou sequer conter comentários, um pouco ou nada se diferenciam das colunas tradicionais da imprensa” (SALAVERRÍA, 2008, p 5). Em contrapartida, acreditamos que a prática de somente reproduzir as colunas impressas está em desuso (apesar de ainda existirem blogs com essa configuração) e que mesmo os blogs que se encontram hospedados em páginas de veículos jornalísticos apresentam estilo mais livre, mais característico da natureza

⁴⁵ Foletto (2009), em sua dissertação de mestrado, apontou os blogs jornalísticos Notas Musicais, PE Body Count e RS Urgente como exemplos de atuação independente, sem vinculação com algum webjornal ou portal temático. Entretanto, o PE Body Count chegou ao fim em 2010, após seus editores serem informados de que não receberiam mais o auxílio do Ministério Público de Pernambuco (AMPPE), com o qual pagavam os custos do blog. Os demais continuam em funcionamento.

do blog. E, certamente, os jornalistas-blogueiros que não só permitem comentários, mas também dialogam com os leitores/usuários (através dos próprios posts ou pelo espaço de comentários, comentando ou replicando as contribuições recebidas, tanto positivas quanto negativas) têm mais probabilidade de conquistar a confiança e fidelidade da audiência.

A utilização de blogs pelos jornalistas inseridos nos webjornais de referência possibilita uma maior diversidade de temas que muitas vezes não encontram lugar nos espaços tradicionais da notícia, e a tendência pela segmentação se estende a estas plataformas. Mas o fato de um blog ser gerenciado por um jornalista não é o bastante para que este seja considerado um *blog jornalístico*. Segundo Lima Junior (2009), no crescente uso das RSIs os profissionais devem ocupar espaço com objetivos jornalisticamente definidos. Nesse sentido, tais plataformas devem ser planejadas para serem entendidas pelos usuários como ambientes de colaboração informativa de relevância social e, portanto, percebidas como um espaço com propósitos diferentes dos encontrados em outros ambientes de relacionamento virtual. Benetti (2008) reforça que a prática de reproduzir conteúdo de caráter jornalístico publicado em outros ambientes não configura, por si, um blog jornalístico. Nas palavras da pesquisadora, “é preciso que o autor do blog ocupe o lugar de jornalista – retomando Foucault, é preciso que, ao enunciar, este autor ocupe uma posição de sujeito socialmente atribuída como tal, ou seja, uma posição de sujeito legítima”. Não importa se esta legitimidade tenha sido conquistada na web ou na mídia tradicional; mas é preciso que o autor ocupe sua posição de reputação e credibilidade. Com efeito, afirma ainda “tampouco é suficiente que o jornalista seja um profissional que tenha formação universitária específica. Há blogs de jornalistas que não são jornalísticos, embora eventualmente ofereçam textos com estas características”. (BENETTI, 2008, p.46-47) Acrescentamos às condições apresentadas por Lima Júnior e Benetti a definição de Escobar (2009) para *blogs jornalísticos*:

são aqueles cujos endereços são públicos, estando acessíveis a qualquer pessoa com acesso à internet; que se destinem, na totalidade ou na maior parte do tempo, a divulgar acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse; e, ainda, cujos blogueiros tenham a preocupação e se esforcem para: (a) disponibilizar frequentemente conteúdos

novos, ainda que sem periodicidade fixa ou determinada; (b) e divulgar seus “blogs/lugares”⁴⁶, tornando os endereços na web amplamente conhecidos com o intuito de atrair um número expressivo de internautas, ou seja, uma grande audiência (que na internet é expressa por número de *page views*). (ESCOBAR, 2009, p. 225-226)

Em resumo, os blogs são espaços em que o jornalista faz uso das ferramentas do sistema de publicação, escrevendo de uma maneira mais livre e pessoal, e ao mesmo tempo ocupa seu papel historicamente definido, permanecendo fiel à responsabilidade e ao compromisso com os princípios que regem a profissão. A exemplo dos meios tradicionais, os blogs jornalísticos têm a credibilidade como componente imprescindível para sua sobrevivência. Nos blogs, entre outras RSIs, os profissionais experimentam um novo tipo de visibilidade, que pode tomar maiores proporções que na mídia tradicional. Pela facilidade e rapidez de compartilhamento e difusão, o que o jornalismo produz de melhor é capaz de percorrer o mundo em poucos minutos – e o que tem de pior também. Inclusive falhas da imprensa de referência são alguns dos temas preferidos dos usuários das redes sociais: centenas de vídeos com deslizes de jornalistas especialmente em reportagens ao vivo estão disponíveis no YouTube, os quais são espalhados via RSIs, sem contar as reproduções de materiais impressos e online compartilhadas e os pequenos erros de publicações apressadas que são corrigidas pelos jornalistas após comentários de ávidos leitores. Mais além da zombaria, a vigilância do público é especialmente sensível a manipulações. A internet oferece a possibilidade para o contraste de fontes e o usuário é livre para decidir como, quando e onde se informar e, diante da desconfiança, além de abandonar o veículo, os leitores fazem questão de anunciar o descontentamento via redes sociais.

A consciência de que milhares (“quantos?” é uma pergunta sem resposta) de olhos estão atentos, prontos a comentar, valorar, criticar os conteúdos online pode servir de incentivo para o aprimoramento da informação e para o cuidado antes de publicar. Nos blogs, expor a informação às mais diferentes opiniões implica responsabilidade com a veracidade, de forma a evitar réplicas e contradições. Mesmo que a própria configuração do blog e de outras RSIs contribuam para

⁴⁶ A autora considera blog/lugar como “a localização do blog/texto na WWW indicada por um endereço específico (...) É um delimitador de fronteiras simbólicas e não concretas”. (ESCOBAR, 2009, p. 220)

intensificar a pressão sofrida por esses profissionais pela tirania do tempo, velocidade e instantaneidade, erros não podem ser justificados pela pressa. A aparente facilidade de publicação nessas plataformas não é sinônimo de superficialidade; pelo contrário, especialmente nos webjornais, pode ser o espaço ideal para o aprofundamento das notícias, oferecendo ao leitor uma compreensão mais plural dos acontecimentos. Uma pesquisa⁴⁷ realizada neste ano aponta alguns motivos pelos quais o público procura os blogs de jornalismo: (1) encontrar informações adicionais; (2) porque gostam das postagens; (3) em busca de uma melhor compreensão das histórias; (4) para conhecer os bastidores; (5) comentar e dar feedback; (6) conhecer o autor; (7) encontrar documentos originais; (8) para sentirem-se mais próximos das histórias.

Como e para que os webjornais pesquisados aqui fazem uso dos blogs? Na busca por essas páginas no NYTimes.com, FinancialTimes.com e Clarín.com, fizemos alguns apontamentos de como essas plataformas apresentam-se em tais veículos.

Os blogs⁴⁸ do NYTimes.com, um total de 57 canais, são divididos em onze categorias: (1) notícias e política; (2) negócios e finanças; (3) tecnologia; (4) cultura e mídia; (5) ciência e meio ambiente; (6) saúde, família e educação; (7) estilo, viagem e lazer (8) esportes; (9) revistas; (10) cobertura local; (11) opinião. Em setembro de 2011, foi anunciado o lançamento do blog India Ink⁴⁹, e do respectivo perfil no Twitter @nytindia que reúne notícias, informações e debates sobre a Índia. É o primeiro blog do jornal focado em um país específico.

A maioria deles segue uma estrutura padrão, mas alguns se destacam pelo design e proposta diferenciada. Entre eles, o blog *Lens*, que ficou conhecido por projetos como *A moment in time*, no qual o blog convocou leitores a capturarem uma imagem em um dia e horário específicos (2 de maio de 2010, às 15h), e enviá-la ao NYTimes.com, numa tentativa de capturar um instante singular da história do mundo para formar um mosaico. O resultado da contribuição de usuários pode ser visto numa fotogaleria⁵⁰. Solicitar fotos de leitores acerca de temas especiais é prática costumeira da equipe do blog, composta por 25 fotógrafos do Times mais colaboradores.

⁴⁷ HERMIDA, Alfred. *Why audiences read journalist blogs*. Disponível em: <http://www.reportr.net/2011/04/29/audiences-read-journalist-blogs>. Acessado em: 28 de setembro de 2011.

⁴⁸ <http://www.nytimes.com/interactive/blogs/directory.html>

⁴⁹ <http://india.blogs.nytimes.com/2011/09/08/welcome-to-india-ink/>

⁵⁰ Disponível em: <http://www.nytimes.com/interactive/2010/05/03/blogs/a-moment-in-time.html> Acessado em: 05 de outubro de 2011



Figura 13 - Na galeria fotográfica interativa *A moment in time*, do blog *Lens*, é possível selecionar a região que se deseja visualizar no globo terrestre.

Outro blog que merece atenção pela riqueza de material é o político *The Caucus*⁵¹. Em 2008, promoveu um debate virtual onde os leitores podiam expor o que esperavam do segundo debate presidencial americano, que seria realizado naquela noite. Mais exemplos são o *The Lede*⁵², que apresenta um misto de notícias nacionais e internacionais em complemento à matérias publicadas no NYTimes.com e o blog *At War*⁵³, atualizado diretamente do Afeganistão. As postagens dos blogs podem ser compartilhadas via RSIs.

O FT.com mantém apenas 14 blogs⁵⁴, divididos em três categorias: (1) Negócios mundiais e política; (2) Economia e comentários; (3) Mercados, finanças e negócios. São espaços para análise, interpretação e, sobretudo, comentários (no site, o item “blogs” figura na lista de “Comentário”, ao lado de “Opinião”, “Análise”, “Colunistas”, “Editorial”, “Cartas”). Todos seguem uma estrutura padrão e abrem na mesma página do webjornal. A diferença no layout está somente na apresentação de cada um deles, que traz diferentes imagens e/ou a foto do autor em destaque. Assim como as

⁵¹ Disponível em: <<http://thecaucus.blogs.nytimes.com>> Acessado em: 10 de setembro de 2011.

⁵² Disponível em: <<http://thelede.blogs.nytimes.com>> Acessado em: 10 de setembro de 2011.

⁵³ Disponível em: <<http://atwar.blogs.nytimes.com>> Acessado em: 10 de setembro de 2011.

⁵⁴ Disponível em: <<http://www.ft.com/intl/comment/blogs>> Acessado em: 10 de setembro de 2011.

notícias, o conteúdo dos blogs pode ser compartilhado via Facebook, Twitter e LinkedIn. Para comentar é exigido cadastro prévio no FT.com.



Figura 14 - *The World* (<http://blogs.ft.com/the-world>), um dos blogs do FT.com

A temática dos blogs do Clarín.com parece estar mais restrita ao âmbito das variedades e são, predominantemente, gerenciados por colaboradores. Na página⁵⁵ destinada a listar os blogs do webjornal, estes não são apresentados de forma ordenada como nos demais webjornais. Há alguns em destaque, mas sem obedecer a classificações temáticas específicas, e uma listagem com “outros blogs”, que abrange RSIs Clarín.com, do Canal 13, Diálogo Olé, TN e La Razón, demais veículos de comunicação do grupo Clarín. Nesta lista encontramos os blogs que são vinculados aos especiais multimídia⁵⁶, como *Los Amores no se venden*, que tem o editor Horacio Bilbao no comando das discussões sobre posse de terras e outras polêmicas ambientais. Em meio a blogs de cobertura, como o *Guitarras del Mundo*⁵⁷, do festival de mesmo nome em 2010, *Monitor eleitoral*⁵⁸, referente às eleições

⁵⁵ Disponível em: <<http://v10.clarin.com/weblogs>> Acessado em: 10 de setembro de 2011.

⁵⁶ O Clarín.com passou, a partir de 2006, a vincular blogs a alguns de seus especiais multimídia. Ao total, sete especiais apresentam tal integração: *En La Tierra del Diego*; *Ay Mexico Lindo – La Narco Guerra*; *1983 – El camino hacia la democracia*; *Drogas e delito. No recaerás*; *Angel de La Guarda* e os já citados *Ruta 66* e *Los Amores*.

⁵⁷ Disponível em: <<http://weblogs.clarin.com/guitarras-del-mundo>> Acessado em: 10 de setembro de 2011.

⁵⁸ Disponível em: <<http://weblogs.clarin.com/elecciones-2007>> Acessado em: 10 de setembro de 2011.

presidenciais de 2007, e *We Media Buenos Aires*⁵⁹, criado para cobrir a conferência de mesmo nome em 2008, encontramos muitos outros de temas variados (beleza, alimentação, literatura, poesia, esportes, culinária, etc). Há um sistema próprio de criação de blogs, o *Blogsdelagente*, antes chamado *Clarín Blogs*, gratuito e aberto para usuários. Também diferente dos webjornais anteriormente citados, os blogs do Clarín.com são abertos em outra janela, externa ao webjornal, e seu layout não mantém um padrão.



Figura 15 - *Los Amores no se Venden* (<http://weblogs.clarin.com/los-amores>), blog vinculado ao Especial multimídia *Los Amores*.

Para Tíscar Lara (2009), os meios de comunicação já não se concentram tanto no uso dos blogs, pois esses teriam sido superados por outras redes, como o Twitter e o Facebook (as quais, como já apontado, são mais comumente citadas como redes sociais). A autora ressalta que até então poderia poder-se-ia dizer que os meios se “bloguizaram”, ao adotar práticas próprias do ambiente dos blogs - como comentários e uso de *tags* nas notícias, por exemplo - mas que, agora, o objetivo é desenvolver novas formas de atrair e integrar o público no próprio webjornal. Sustenta ainda que a leitura de textos, que constitui o conteúdo predominante dos blogs, não está mais entre as principais atividades online, pois a rede é sobretudo um lugar para o consumo audiovisual e para o encontro de pessoas. Entretanto, mesmo que não

⁵⁹ Disponível em: <<http://blogsdelagente.com/wemedia>> Acessado em: 10 de setembro de 2011.

figurem mais o centro das atenções, observa-se que os blogs continuam bastante populares nos webjornais. Também promovem o encontro de pessoas (mesmo que de forma mais limitada que em outras RSIs) e até vinculam-se a produtos audiovisuais.

2.2 Facebook

Antigamente, a difusão de informações em larga escala era privilégio da mídia eletrônica – rádio e televisão. Mas o Efeito Facebook (...) significa que pessoas comuns estão originando a transmissão em broadcast. (...) Da mesma forma, o Efeito Facebook tem implicações potencialmente profundas para a mídia. No Facebook, todos podem ser editores, criadores de conteúdo, produtores e distribuidores. Os clássicos papéis da velha mídia estão sendo desempenhados por todos. O Efeito Facebook pode criar uma repentina convergência de interesses em torno de uma notícia, uma música ou um vídeo do YouTube. Um dia desses, eu estava trabalhando neste livro e não tinha prestado atenção às notícias. Então, de repente, apareceu em meu feed de notícias que um amigo havia postado: “Dow subiu 3,5%”. No passado, eu teria recebido essa informação pelo Yahoo News, pelo rádio ou pela televisão⁶⁰.



Figura 16 - página inicial do Facebook. (<http://www.facebook.com>)

O Facebook é apontado como a rede social por excelência (VIVAR, 2009). De acordo com o *Google Ad Planner*⁶¹, o site recebeu, no mês de

⁶⁰ KIRKPATRICK, David. O Efeito Facebook. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011. P. 16-17

⁶¹ A título de comparação, os números para o Twitter, no mesmo período, eram de Os dados do Twitter, para o mesmo mês, eram de 160 milhões. Disponível em: <https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile#siteDetails?identifier=facebook.com> Acessado em: 21 de outubro de 2011.

setembro de 2011, 970 milhões de visitas (usuários únicos). Na lista dos 1000 sites mais visitados, também listados pelo Google, o FB está em primeiro lugar. A capacidade para reunir pessoas através dos múltiplos recursos oferecidos pela plataforma é o principal fator responsável por tal popularidade. O valor central do Facebook, nas palavras de seu fundador e CEO⁶² Mark Zuckerberg, entrevistado por Kirkpatrick (2011), está no conjunto das conexões entre amigos, o que chama de diagrama social. “Os nós são as pessoas, e as conexões são as amizades” (KIRKPATRICK, 2011, p. 235). Lançada em 2004 para ser usada por estudantes da Universidade de Harvard, a RSI tornou-se pública em 2006. Seu uso é gratuito. A empresa gera receita através da publicidade, com a inclusão de banners, anúncios e histórias patrocinadas. O autor verifica ainda que o Facebook dá autonomia e poder aos usuários comuns e que, diferentemente de qualquer outro site ou negócio na web, essa rede social tem como prioridade o foco nas pessoas, configurando-se como uma nova forma de comunicação, como as mensagens instantâneas, e-mail e o telefone. “Nos primeiros tempos da Rede Mundial, costumava-se dizer que todo mundo acabaria tendo sua própria página. Agora isso está acontecendo, mas como parte de uma rede social” (KIRKPATRICK, 2011, P. 25) O site se transformou, em pouco tempo, uma potência tecnológica com grande influência sobre diferentes gerações, países, idiomas e classes sociais.

Ingressar no Facebook significa, resumidamente, (1) criar um perfil, que pode conter informações pessoais, profissionais e interesses; (2) adicionar contatos, chamados no FB de “amigos”, de forma a criar uma rede de relacionamentos; (3) compartilhar conteúdo - ideias, opiniões, divagações; vídeos, fotos, links. O diagrama social criado por cada usuário pode ser utilizado para distribuir todo tipo de informação. E tudo o que é compartilhado, desde fotos a alterações no status, assim como as suas interações com aplicativos, conversas com outros amigos, interações com *fan pages* e grupos é noticiado pelo sistema aos seus contatos (amigos) através da página de notícias, o *News feed*. Às publicações podem ser adicionados comentários e *tags* e efetuar compartilhamentos. Neste sentido, o Facebook inclui-se em uma série de redes que estão redefinindo o que é notícia: produzida e difundida por pessoas comuns e consumida entre amigos. Ainda, se o conteúdo da notícia for considerado relevante por um grande número de sujeitos, pode se espalhar de forma viral, independentemente do seu autor.

⁶² Chief Executive Officer

Vivar (2009) considera o Facebook um tipo de rede generalista cuja principal função é pôr em contato as pessoas e fazê-las visíveis. Compara o FB com clubes ou círculos de amigos, onde são difundidas mensagens, atividades e opiniões, muitas vezes com a única intenção de manter contato com outras pessoas do grupo. É do tipo de rede mais informal, à qual “todos nós pertencemos e que são essenciais para a nossa identificação social” (VIVAR, 2009, p. 77). Noguera Vivo (2010) constata que o conteúdo disseminado nessa plataforma é um misto de entretenimento e informação de atualidade, e enfatiza a presença da multimídia, estimulada pela facilidade de publicação. “A eficácia e o êxito das redes sociais são geralmente determinados por sua simplicidade e intuição em agregar hipertexto, vídeo e imagem, entre outros recursos” (NOGUERA, 2010, p. 4).

Para Santaella e Lemos (2010), o foco do Facebook

(...) é disponibilizar informações e meios de interação direta para redes de relacionamento que, em sua grande maioria, já existiam *offline* antes da entrada do usuário na plataforma. Novos contatos surgem através da rede, é claro, mas quase sempre em virtude de um contato pessoal ou de um amigo comum. Essas redes se caracterizam por uma atuação predominantemente focada em redes de relacionamento pessoais familiares, de amizade e/ou profissionais. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 67)

De fato, relações já existentes fora da RSI parecem ser pré-requisitos para o estabelecimento de conexões no Facebook. Contudo, esse caráter está sendo modificando, em parte, desde que a plataforma lançou, em setembro de 2011, um serviço de assinaturas semelhante aos já utilizados pelo Twitter e pelo Google+. Através desse recurso, os usuários podem passar a receber, em sua *News feed*, as atualizações de outros usuários previamente habilitados para receberem assinaturas sem precisar fazer parte de sua rede, como amigo, e sem precisar de aprovação, semelhante ao que já ocorria com as *fan pages*. É possível filtrar o tipo de atualizações que se deseja receber (se todas, mais recentes ou somente as mais importantes). Para profissionais como os jornalistas, o sistema de assinaturas significa a probabilidade de ampliar sua comunidade de leitores, reservando atualizações pessoais para amigos. Da mesma forma, permite acompanhar atualizações das fontes

sem ter que adicioná-las a sua rede pessoal. Junto a essa inovação, também foi anunciado por Zuckerberg que a plataforma deve sofrer transformações radicais em breve. Uma das mudanças prometidas é a transformação do perfil em uma *timeline*, reunindo informações do usuário desde seu nascimento.

Apesar da ênfase dada ao caráter pessoal, no sentido de compartilhar informações de interesse apenas para familiares e amigos próximos, como trivialidades da rotina, Vivar (2009) reconhece que uma grande quantidade de informação útil e de conhecimento emerge da interação entre os membros. O Facebook assim como outras RIS, enquanto plataformas de distribuição de conteúdos, assenta sua atividade e boa parte de seu fluxo de informação na economia da colaboração entre usuários, que filtram, selecionam e esforçam-se para contar, interpretar e transmitir histórias não só das quais fazem parte, mas outras de que são meros espectadores. A multiplicidade de ferramentas oferecidas pelo Facebook incentiva esse fluxo incessante. Vídeos podem ser incorporados de sites externos como o YouTube às mensagens, mas também podem ser captados diretamente da webcam do usuário, pelo computador, tablet ou celular⁶³. Videochamadas podem ser iniciadas pelo bate-papo. Das apropriações de usuários e empresas de software, surgem outros aplicativos além dos disponibilizados pelo próprio FB⁶⁴ com os mais diversos fins, do mero entretenimento a estratégias de marketing. Alguns permitem mesmo a integração com outras RSIs, como Twitter e Foursquare.

Sendo o Facebook um local propício para o compartilhamento de notícias, não seria surpresa alguma que o jornalismo logo se apropriasse da rede social. Atento a esse nicho, o Facebook lançou, em abril de 2011, a página *Facebook and Journalists*⁶⁵ com o objetivo de auxiliar tais profissionais no uso da rede social, além de promover a divulgação das melhores práticas, de modo a formar uma comunidade de jornalistas. Para justificar o empreendimento, a rede social cita alguns casos do uso do Facebook como ferramenta de reportagem para buscar fontes, aproximar-se da audiência e experimentar narrativas diferenciadas. Um deles é a reportagem apurada e produzida

⁶³ O aplicativo *Facebook for Every Phone*, compatível com diversos aparelhos, permite que sejam feitas atualizações do celular, sejam elas de texto, foto ou vídeo.

⁶⁴ Para divulgar as criações dos desenvolvedores do Facebook, a rede tem um perfil próprio. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook?sk=wall>> Acessado em: 21 de outubro de 2011

⁶⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/journalists?sk=wall>> Acessado em: 21 de outubro de 2011

exclusivamente através do FB pelo jornal Washington Post⁶⁶ sobre uma família prestes a aumentar: em vez de colher depoimentos através dos métodos tradicionais, o jornalista utiliza como fonte as atualizações do perfil da mãe, desde os primeiros planos para engravidar até o nascimento do bebê. Outro destaque é o caso do repórter do New York Times, Nicholas Kristof, que no começo de 2011, diretamente do Egito, divulgou a cobertura da onda de protestos que culminou na derrubada do ditador Hosni Mubarak através das redes sociais blog, Twitter e Facebook⁶⁷. Mais um exemplo é o da NPR (National Public Radio), que conta com mais de 1,5 milhão de fãs que comentam e compartilham histórias através da página⁶⁸ da rádio no FB. Podemos acrescentar mais alguns. O Wall Street Journal também experimentou o Facebook em narrativas diretas da rede após o terremoto do ano passado no Haiti, através do perfil *Into Port-au-Prince: Finding Marc's Family*⁶⁹. Torres et al (2011) menciona o exemplo do New York Times, que nas eleições presidenciais acionou sua audiência para participar através do Facebook. O gerente de programação do Facebook Vadim Lavrusik (em post⁷⁰ no site de notícias Mashable, focado em mídias sociais e tecnologia) cita o caso do blog de notícias hiperlocal *The Rockville Central*, de Washington, DC, que transferiu suas atividades e cobertura de notícias à página⁷¹ criada no FB em março de 2011.

Com tantas pessoas fazendo parte da rede social, certamente o Facebook pode ser uma excelente fonte de dados e pessoas. Contudo, Lavrusik aponta que o trabalho de investigação jornalística esbarra em várias restrições, posto que nem todo o conteúdo é público (depende das configurações de privacidade escolhidas por cada usuário). A ferramenta de busca própria da rede é bastante limitada, com poucas opções para refinamento. Mas já existem aplicativos como o *OpenBook*⁷² ou *FBInstant*⁷³, que podem facilitar a descoberta de informação pública no

⁶⁶ SHAPIRA, Ian. *A Facebook story: A mother's joy and a family's sorrow* Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/metro/facebook-story-mothers-joy-family-sorrow.html>>

⁶⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/kristof>> Acessado em: 16 de outubro de 2011.

⁶⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/NPR>> Acessado em: 16 de outubro de 2011.

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/intoportauprince>> Acessado em: 16 de outubro de 2011.

⁷⁰ LAVRUSIK, Vadim. *Facebook's Growing Role in Social Journalism*. Disponível em: <<http://mashable.com/2011/02/27/facebook-growing-role-in-social-journalism/>> Acessado em: 15 de outubro de 2011.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/RockvilleCentral>> Acessado em: 21 de outubro de 2011

⁷² Disponível em: <<http://youropenbook.org>> Acessado em: 16 de outubro de 2011.

⁷³ Disponível em: <<http://www.fbinstant.net>> Acessado em: 16 de outubro de 2011.

FB. Já o *Facebook Questions*⁷⁴, aplicativo que permite criar enquetes e formulários com perguntas, pode ser utilizado para colher depoimentos. O Facebook também conta com a página *News on Facebook*⁷⁵, que se propõe a apresentar um resumo do que os principais jornais estão divulgando em seus perfis.

Ana Brambilla⁷⁶ assinala que as redes sociais são ambientes que conseguem se tornar “tão segmentados em medidas ajustáveis” como nenhum outro e, não por acaso, são espaços por onde circula, acontece e se busca muita notícia. “Um dos diferenciais mais significativos do Facebook enquanto ferramenta jornalística é a combinação de práticas sociais em um mesmo espaço (...) o jornalismo se espalha num emaranhado de fotos divertidas, jogos em rede, conversa de amigos, aplicativos” (BRAMBILLA, 2011, online).

Para Joshua Gans⁷⁷, professor de economia na *Melbourne Business School*, o Facebook é uma organização de notícias com poder de difusão em escala jamais vista. Ele expõe que uma empresa noticiosa tem, em geral, duas prioridades, sob o ponto de vista comercial: usar as notícias para atrair a atenção da audiência e, em seguida, utilizar essa atenção para conquistar anunciantes. A partir dessa ideia, Gans defende que é exatamente isso que o FB faz. No Facebook, as pessoas na maior parte do tempo estão reportando fatos, de sua experiência ou provenientes dos webjornais, e passam cada vez mais tempo no website, o que faz dessa RSI uma empresa com grande valor comercial. Os anúncios não poluem a página; uma pequena fração da tela é reservada para eles e os usuários podem “esconder” o que não consideram interessante – e justamente a oferta limitada faz com que o espaço seja tão desejado.

Nas redes sociais, contudo, a decisão de consumo de produtos, serviço ou informação pelo usuário não depende apenas da criatividade de anunciantes e empresas, mas também de sua rede de relações, das recomendações e atribuições de valor feitas por outros membros da rede social. Saad e Coutinho (2009) desenvolvem que

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/questions>> Acessado em: 18 de outubro de 2011.

⁷⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/news?sk=wall>> Acessado em: 16 de outubro de 2011.

⁷⁶ BRAMBILLA, Ana. *Facebook: a maior empresa jornalística da história?* Disponível em: <<http://anabrambilla.com/blog/2011/04/08/facebook-a-maior-empresa-jornalistica-da-historia>> Acessado em: 18 de outubro de 2011.

⁷⁷ GANS, Joshua. *Facebook Is the Largest News Organization Ever* Disponível em: <http://blogs.hbr.org/cs/2011/03/facebook_is_the_largest_news_o.html> Acessado em: 16 de outubro de 2011.

A valorização da produção e o consumo de informação em ambientes de redes sociais faz com que a decisão de compra de serviços de informação não seja mais algo solitário e a partir de juízos de valores individuais. A opinião formada em grupos de discussão, comunidades do Facebook ou do LinkedIn, por exemplo, influenciam significativamente a escolha e compra de informações de cada usuário. Mais que isso, qualificam e segmentam melhor o tipo de informação a ser “comprada”, uma vez que muito de suas necessidades informativas já foram supridas na participação comunitária. (SAAD e COUTINHO, 2009, p. 9)

Schafer⁷⁸ (2008), citado pelos autores, afirma que redes sociais como o Facebook estão cumprindo melhor a tarefa de criar moeda social que as organizações de mídia tradicional (especialmente os jornais). Isso porque, para ele, a imprensa, isolada, não tem mais valor como fonte de informação alimentadora de conversas e trocas sociais. Por outro lado, Saad e Coutinho (2009) contrapõem que mesmo que as redes sociais acrescentem novas cadeias de valor ao produto noticioso e que uma presença bem estruturada na rede amplie o nível de atração de contatos influentes, esses ambientes não invalidam a importância dos sistemas anteriormente consolidados. “É fato que a produção e o consumo de informação ‘social e em rede’ não anula a existência e o consumo de informações por meio dos veículos tradicionais” (SAAD e COUTINHO, 2009, p. 11). Acrescentam ainda que, mesmo com a crise de atenção por qual passam as empresas jornalísticas hoje, as redes sociais dificilmente serão capazes de rivalizar com os grandes grupos de mídia em número de audiência. Mas não se pode negar que assistimos ao surgimento de novos padrões de produção midiática, em que o usuário é o protagonista e o estabelecimento de relações com a audiência não é só amplamente valorizado como necessário. Dessa forma, a resposta não está na substituição de uma forma de comunicação pela outra, mas na criação de modelos de convivência.

Aprender a agir como indivíduos comuns dentro do Facebook é, na visão de Kirkpatrick (2011), a solução para que o jornalismo se

⁷⁸ SCHAFFER, Jack. *What's Really Killing Newspapers*. Disponível em: <<http://www.slate.com/id/2196485>> Acessado em: 18 de outubro de 2011.

encaixe nessa nova arquitetura de informação centrada no usuário e tire dela maior proveito possível. Isso porque, em uma rede social, pessoas e empresas estão praticamente em pé de igualdade, já que são oferecidas as mesmas condições e o mesmo tratamento para as mensagens a todos pelo website. O objetivo, para ambos os lados (mesmo que com interesses distintos) é o mesmo: conquistar a atenção dos “amigos” ou “fãs”; todos querem que o conteúdo publicado seja comentado, aprovado, disseminado. É essa troca que mantém a informação viva dentro da rede social. “Qualquer empresa de mídia, jornal ou emissora de TV pode criar sua própria página no Facebook, mas precisará obedecer ao mesmo comando que se aplica a um indivíduo: gerar mensagens interessantes, relevantes e úteis” (KIRKPATRICK, 2011, p. 317).

Integrar-se na cultura da rede social, aproximar-se da audiência, exercer influência e, sobretudo, possuir habilidade para perceber tendências são capacidades desejáveis para a construção de um perfil jornalístico no Facebook, seja de apenas um jornalista ou de uma organização. Natasha Tynes, repórter e colaboradora do blog IJNet – Rede de Jornalistas Internacionais, lista seis dicas de como jornalistas podem utilizar o FB.

1. Crie um perfil no Facebook, mas separe sua vida pessoal de suas fontes.
2. Utilize as ferramentas de pesquisa da rede social para ver do que as pessoas estão falando.
3. Use o recurso de mensagem direta, e não hesite em enviá-las a pessoas que você não conhece caso sejam potenciais fontes. É possível que elas prefiram você a outros jornalistas para conceder entrevistas, simplesmente porque as contactou utilizando uma plataforma com a qual estão muito familiarizadas.
4. Evite os feeds automatizados e atualize manualmente sua página no Facebook.
5. Use o *Facebook Questions* para ampliar sua audiência.
6. Aproveite os aplicativos que a plataforma oferece.

Fonte: elaboração nossa com dados de TYNES, Natasha. *Seis dicas de como usar Facebook no jornalismo*. Disponível em: <<http://ijnet.org/pt-br/stories/seis-dicas-de-como-usar-face-book-no-jornalismo>> Acessado em: 18 de outubro de 2011.

Como já citamos anteriormente, todos os webjornais aqui analisados possuem contas no Facebook. Ou melhor, várias: além das

oficiais de cada veículo, encontramos páginas dedicadas a editorias ou temas - como *FT World News* (<http://www.facebook.com/pages/FT-World-News>), *Travel* (<http://www.facebook.com/nytimestravel>), *Deportes Clarín* (<http://www.facebook.com/pages/Deportes-Clarín>) - e espaços específicos para opinião, como *Room for debate* do Times (<https://www.facebook.com/RoomforDebate>), entre outros. Mas para fins dessa pesquisa, nos focamos em observar as páginas oficiais, ou *fan pages*, do Clarín.com, FT.com e NYTimes.com.



Figura 17 - página do Clarín.com no Facebook (<http://www.facebook.com/clarincom>).



Figura 18 - página do FinancialTimes.com no Facebook (<http://www.facebook.com/financialtimes>).



Figura 19 - página do NYTimes.com no Facebook (<http://www.facebook.com/nytimes>).

Assim que um usuário “curte” uma *fan page*, passa a receber as atualizações da página em seu perfil e, conseqüentemente, se torna “fã” de uma marca, produto, organização ou figura pública. Se ele interagir com a página, por exemplo comentando ou “curtindo” as postagens, participando de discussões promovidas ou utilizando aplicativos, essas ações serão relatadas a seus amigos por meio da *News feed*. As páginas podem ser customizadas e contam com mais recursos para a propagação de conteúdo e interatividade que os perfis. É possível promover discussões, enquetes, concursos e, através de aplicativos oferecidos pelo Facebook, analisar dados de acesso e interação com usuários para avaliar seu alcance.

O NYTimes.com lidera pela quantidade⁷⁹ de fãs: 1 milhão e 735 mil pessoas “curtem” a página. O Financial Times contabiliza 267 mil fãs e o Clarín.com, 56 mil. As três páginas são configuradas de forma bem semelhante. Exibem informações básicas sobre os veículos, fotos, contêm links para os webjornais e para as contas no Twitter. Também contêm a relação de outras *fan pages* relacionadas a editorias e temas específicos, como já mencionamos.

As atualizações⁸⁰ do Clarín.com em sua página do FB costumam terminar com uma interrogação:

Diario Clarín: Se complica el tránsito por más camiones en las calles. Hacen la carga y descarga de sus repartos en doble fila o sobre ochavas. Y en las calles angostas se taponan mucho la circulación. Nota: [<http://bit.ly/qf5Jap>] | Contanos, ¿los camiones de reparto son un problema en tu barrio?

[recebeu 25 comentários; 1 compartilhamento; 19 pessoas curtiram]

Diario Clarín: La ciencia comienza a cuestionar los beneficios de las vitaminas. Diferentes estudios mostraron que el uso de suplementos puede aumentar el riesgo de mortalidad en mujeres y favorecer el desarrollo de cáncer de próstata en varones. Nota. [<http://bit.ly/ouDSVvk>] | Contanos, ¿qué opinás?

[recebeu 21 comentários; 20 compartilhamentos; 38 pessoas curtiram]

Diario Clarín: ¡Buen día a todos! Temperatura actual en la Ciudad de

⁷⁹ Dados registrados no dia 21 de outubro de 2011.

⁸⁰ Observamos as atualizações realizadas pelos webjornais em suas páginas no Facebook no dia 21 de outubro de 2011. Os registro de número de comentários, compartilhamento e pessoas que curtiram as atualizações foram colhidos no dia seguinte, 22 de outubro.

Buenos Aires: 17.9°. La máxima prevista para hoy es de 27°. Mirá el pronóstico extendido [<http://bit.ly/c22sE1>] | Contanos, ¿cómo está el tiempo en tu ciudad?

[recebeu 11 comentários; nenhum compartilhamento; 25 pessoas curtiram]

Nestes exemplos, apesar da aparente tentativa de “diálogo” com a audiência, a efetiva conversação não acontece. Nos comentários, são registrados apenas leitores/usuários. O administrador da página do Clarín.com não interfere na conversa, que flui somente entre os “fãs” da página. Levando em conta somente o dia analisado, as atualizações, com poucas exceções, contêm link para notícias do webjornal, ou seja, para conteúdo já publicado em outra plataforma, não configurando uma produção específica para a rede social. Verifica-se ainda a incorporação de vídeos e fotos nas postagens e a promoção de enquetes em complemento a notícias, como *¿Reemplazaste el consumo de carne por algún motivo?*⁸¹.

Na página do FT.com constatamos situação semelhante acerca das atualizações. O uso predominante observado foi de pequenas chamadas com links para o webjornal. O exemplo a seguir não traz link algum, mas quanto ao questionamento feito à audiência, repete-se a prática verificada na *fan page* Clarín.com: as respostas são debatidas sem a participação do veículo.

Financial Times: A dispute between NBA players and owners has delayed the start of the season, forcing media groups to change tactics. How do you think the dispute could be resolved?

[recebeu 20 comentários; 12 compartilhamentos; 44 pessoas curtiram]

Na página do NYTimes.com acontece o mesmo.

The New York Times: Steve Jobs's early decision to put off surgery and rely on less conventional treatments angered and upset his family, the book says. Can you relate to Steve Jobs's early decision to try alternate treatments? Or, would you have first opted for surgery?

⁸¹ A enquete foi disponibilizada logo após ser publicada postagem sobre a suba do preço dos alimentos, especialmente a carne bovina. Disponível em: <http://www.facebook.com/questions/263611580340622/?qa_ref=qd> Acesso em: 20 de outubro de 2011.

[recebeu 159 comentários; 129 compartilhamentos; 392 pessoas curtiram]

The New York Times: Explore a slideshow of memorable World Series program covers: <http://nyti.ms/nBBFSE>. Which one is your favorite?

[recebeu 7 comentários; 59 compartilhamentos; 220 pessoas curtiram]

Os casos dessas *fan pages* alertam que não se pode confundir as possibilidades de conectividade nas redes sociais com a sua efetiva realização. Contudo, é preciso ressaltar o limite da observação realizada (apenas 24 horas), o que não é suficiente para afirmar que as páginas não realizem outros usos da rede social, no âmbito da interação com o público, e não somente em suas *fan pages* oficiais, mas nas outras relacionadas aos webjornais também. Nosso objetivo aqui foi traçar um breve panorama dos perfis oficiais, e não analisar a fundo seu uso, já que não reside aqui o objetivo principal desta dissertação.

Faz-se uma observação também de que apesar de registrarmos aqui o número de fãs de cada página, este não pode ser utilizado para mensurar a atenção recebida, já que as pessoas podem “curtir”, mas não prestar atenção ao conteúdo.

Webjornais e redes sociais são meios bem diferentes dos jornais impressos ou da televisão; as RSIs já nascem como ferramentas para o diálogo, o compartilhamento de informação e experiências. Contudo, a utilização das redes sociais pelas organizações nem sempre evidencia essas características, já que muitas vezes se aproveitam dessas plataformas somente como meios para propagação de conteúdo, não para se relacionar. Se o foco desses ambientes é as pessoas, criar uma relação de confiança poderia ter mais valor que a mera disseminação. Por outro lado, faz-se a ressalva de que o diálogo entre jornalistas e leitores pode estar sendo cultivado nas outras páginas do Facebook relacionadas aos webjornais aqui analisados que não foram avaliadas.

Acerca da ausência de referências a outros websites, Nogueira (2010) entende que as empresas jornalísticas deveriam deixar de lado o temor de vincular dados externos nas RSIs, uma vez que os próprios webjornais já são um misto de conteúdos próprios e externos e uma das disputas entre os veículos é justamente buscar o que há de melhor na web, esteja onde esteja, e oferecê-lo, como uma recomendação no Facebook. Neste sentido, as organizações devem reconhecer que as

pessoas podem consumir (e, de fato, consomem) notícias em qualquer lugar no qual eles se encontrem na web, e não somente nos webjornais. “As redes, como seu comportamento e suas audiências, têm convencido os meios de que não podem alcançar novos públicos se não renunciam à equivocada premissa de manter o leitor, literalmente, sob seus domínios na web” (NOGUERA, 2010, p. 5). Mas nos perfis de redes sociais ainda se nota a predominância de conteúdos próprios.



Figura 20 - À esquerda, a homepage do NYTimes.com. À direita, detalhes do aplicativo que permite ao usuário fazer o login via Facebook.

Em agosto de 2010 o NYTimes.com adicionou à sua página inicial a opção *login with Facebook*. Não se trata de uma substituição do login para assinantes, já que este é necessário para visualizar o conteúdo pago. Também não substitui a Times People, rede social do New York Times, mas propõe-se a proporcionar experiência semelhante ao usuário: compartilhamento de recomendações e visualização de o que está sendo comentado sobre o NYTimes.com pelos seus amigos da rede social - porém em escala maior, tendo em vista a dimensão do FB. O já mencionado aplicativo News.me também atua em função do que é propagado entre as conexões dos usuários, só que no Twitter, e não se restringe às publicações do Times. Tais estratégias expandem as possibilidades de descoberta de conteúdo ao ampliar as conexões e ao atrair o usuário pelo que está sendo disseminado por pessoas que ele conhece e confia. O login via Facebook ainda autoriza o acesso a conteúdos exclusivos e traz a possibilidade de comentar notícias sem precisar realizar o cadastro no site.

2.3 Twitter

[O que é o Twitter?] Uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, ‘termômetro’ social e político, instrumento de resistência civil, palco natural, arena de conversações contínuas⁸².



Figura 21 - página inicial do Twitter. (<http://twitter.com>)

A frase *Twitter is the best way to discover what's new in your world*, que encabeça a página *About*⁸³ do Twitter, parece bem acertada para definir essa plataforma de interação social que tem sido foco de atenções de pesquisadores, empresas de todos os ramos, celebridades, políticos, profissionais de todos os âmbitos – a lista é longa e parece estar em crescente ascensão – entre eles, claro, jornalistas e veículos jornalísticos. A mídia de diversos suportes (rádio, televisão, imprensa, online) se rendeu ao Twitter e já reconhece sua relevância, integrando-se à rede de diversas formas. Ainda na seção *About*, encontramos a seguinte apresentação: “Twitter é uma rede de informação em tempo real, que conecta você com as últimas informações sobre o que você achar interessante. Basta encontrar os fluxos públicos que você achar mais convincentes e seguir as conversas”.

⁸² SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010, p. 66

⁸³ Disponível em: <<http://twitter.com/about>> Acessado em: 24 de setembro de 2011.

Criado em 2006, o Twitter é considerado um “microblog”, um tipo de “blog simplificado” cuja marca é o espaço limitado de 140 caracteres para suas atualizações de conteúdo. Seu sistema de assinaturas permite que os usuários acompanhem as atualizações uns dos outros. Quando foi lançado, a pergunta “O que você está fazendo?” figurava acima do formulário para postagem, o que fez com o tempo verbal mais frequente fosse o gerúndio (PRIMO, 2008). Hoje, a pergunta “O que está acontecendo?” dá pistas das transformações pelas quais a plataforma passou, não tanto pela aparência, pois mantém a simplicidade inicial em seu design, mas pelas apropriações feitas pelos usuários e o surgimento de utilidades jamais pensadas pelos desenvolvedores do sistema.

Devido à versatilidade de seu formato, um das marcas do microblog está na mobilidade: atualizações podem ser feitas facilmente a partir de uma série de dispositivos móveis, o que permite que a ferramenta seja utilizada para notícias instantâneas e notificações em tempo real. Cada atualização (o correspondente aos *posts*, ou postagens, nos blogs) é chamada de *tweet*, denominação que deu origem ao uso de expressões como *tuitar* e *retuitar* – esta última originária de *retweet*, a prática de replicar uma determinada mensagem para a lista de seguidores (*followers*) dando crédito ao autor original. Desde setembro do ano passado, o dicionário brasileiro Aurélio incorporou o verbete *tuitar*, o qual define como: “1. Postar no twitter comentários, informações, fotos, etc. de caráter pessoal ou institucional. 2. Acompanhar os fatos, ideias, informações, etc. registrados por alguém em seu twitter”⁸⁴.

⁸⁴ Além desse, termos como “blogar”, “e-book” e “tablet” entraram para a publicação. Valéria Zelik, editora do Dicionário Aurélio, em entrevista ao jornal Estadão (Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/link/tuitar-entra-para-o-dicionario/> Acesso em 19 de setembro de 2011), explica que a escolha das palavras a serem incluídas no dicionário se dá pela frequência do uso. “Porque o Twitter está aí, os blogs também e as pessoas usam muito essas palavras em suas falas e por isso elas têm de ser dicionarizadas”. A editora observa ainda que o critério de deixar as palavras em tempo de espera – “para não inchar a obra com palavras que são modismos, que são passageiras, que são muito faladas em um certo tempo e depois são esquecidas” – foi modificado devido à rapidez com que a linguagem se transforma através de ferramentas como as redes sociais. “Este dinamismo todo faz com que as palavras tenham de entrar no dicionário de forma mais rápida. O verbo tuitar, por exemplo, está sendo usado até mesmo pela Academia Brasileira de Letras e esse é mais um fator que vem para validar a entrada do termo no dicionário”. Em agosto de 2011, o dicionário estadunidense Merriam-Webster adicionou as palavras *tweet* e *social media* à sua lista de vocábulos. A justificativa do editor, Peter Sokolowski, “*tweet* é uma palavra que tem feito parte da história”, afirmou o editor do dicionário, Peter. *Tweet* e *retweet* já fazem parte do Oxford English Dictionary também (Fonte: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/dicionario-americano-inclui-verbetes-tuite-e-social-media>. Acesso em 19 de setembro de 2011).

Sobre os *tweets*, a já referida seção *About* do Twitter traz uma apresentação interessante:

No coração do Twitter estão pequenas rajadas de informações chamadas Tweets. Cada Tweet tem 140 caracteres de comprimento, mas não deixe enganar pelo tamanho - você pode compartilhar muita coisa em pouco espaço. Conectados uns aos outros, cada Tweet é um painel com ricos detalhes que fornece informações adicionais, contextualização profunda e mídia incorporada. Você pode contar a sua história dentro do seu Tweet, ou você pode pensar em um Tweet como o título (...) e contar o resto com fotos, vídeos e outros conteúdos de mídia⁸⁵.

Neste ambiente de breves narrativas (PRIMO, 2008), cada usuário pode ser entendido como um microcanal emissor de comunicação (SANTAELLA e LEMOS, 2010). Neste sentido, as mensagens veiculadas em forma de *tweets* “não apenas fazem uso das redes, mas criam redes e também são a própria rede” (SANTAELLA e LEMOS, 2010, P. 17). À medida que a prática do envio de mensagens curtas, primeiro por SMS, depois pelo Twitter, é incorporada à vida cotidiana, a transformação da linguagem age como fator de mudança cultural, promovida pelo avanço das interfaces tecnológicas.

O Twitter possui a arquitetura aberta (RECUERO e ZAGO, 2011), já que sua *API* (*Application Programming Interface*, ou Interface de Programação de Aplicativos) é parcialmente liberada, possibilitando a criação de *mashups* e aplicativos derivados. Novas apropriações da plataforma geram novos tipos de demanda, as quais são atendidas com novos aplicativos, proporcionando aos usuários maneiras e interfaces alternativas para a utilização do microblog.

O espaço limitado de 140 caracteres trouxe consigo uma miríade de novas demandas comunicacionais: para intercambiar links, os usuários necessitavam de links menores – surgem os diminuidores de URLs, como bit.ly, ow.ly, etc.; para organizar seus contatos e/ou follows era preciso desenvolver uma nova funcionalidade –

⁸⁵ *Sobre o Twitter*. Disponível em: <<http://twitter.com/about>> Acessado em: 24 de setembro de 2011.

surgem as listas no Twitter; para creditar e fazer referências mantendo a fidelidade à fonte original, era preciso haver uma nova sintaxe – surge a microssintaxe com seus via @, cc, >>>>, / etc (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p.61)

Entre os recursos mais relevantes do Twitter, estão os Trending Topics (TTs), uma lista que aponta em tempo real os assuntos mais postados. A abrangência dos TTs é mundial por padrão, mas é possível filtrar os resultados por alguns países e cidades (no Brasil, estão disponíveis apenas as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro). Para empresas, personalidades e marcas, estar entre os Trending Topics virou sinônimo de visibilidade e prestígio, já que a lista pode ser considerada um termômetro da reação do público acerca de determinados temas. Considerando o Twitter como “o sistema nervoso central da sociedade conectada”, Orihuela⁸⁶ (2011) constata que os TTs se converteram, para os meios de comunicação, em uma agenda social distribuída, a qual os meios estão começando a analisar, monitorar e inclusive incorporar dentro de suas próprias agendas. Conforme o autor, a parcela conectada da sociedade pode ser monitorada perfeitamente através do Twitter.

No Twitter não há espaço para banners publicitários: para serem notadas, as empresas precisam trabalhar a criatividade e integrarem-se na lógica de interação. Uma das estratégias está no *buzz marketing*, ou marketing viral, que no Twitter assume sua face mais evidente. O *buzz* consiste no “efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais. Pode aparecer espontaneamente, sem o estímulo do homem de marketing ou outra pessoa qualquer” (SALZMAN, MATATHIA e O'REILLY, 2003, p.08) e existe desde que as pessoas começaram a partilhar ideias. Já o *buzz marketing* é o uso deliberado da ação para gerar *buzz*. Com isso, cria-se um efeito (ilusório) de espontaneidade, de invisibilidade do autor. Esse tipo de estratégia, com a qual os veículos objetivam incentivar a audiência a distribuir seus conteúdos em diferentes canais, encontra no Twitter local propício para seu desenvolvimento, uma vez que as suas funcionalidades fazem com que uma ideia possa se reproduzir de forma viral e instantânea pelo mundo todo em questão de segundos: através de *tweets* e *retweets*, que

⁸⁶ Em entrevista ao jornal La Vanguardia. “Jose Luis Orihuela: ‘Los Trending Topics se han convertido en una agenda social’”. 23 de junho de 2011. Disponível em: <http://www.lavanguardia.com/internet/20110623/54174964635/jose-luis-orihuela-los-trending-topics-se-han-convertido-en-una-agenda-social.html> Acessado em 25 de setembro de 2011.

por sua vez contém além de links, *mentions* (menções a usuários), *hashtags* e outros elementos de microssintaxe, cada usuário é uma espécie de formador de opinião em potencial dentro de sua rede de contatos.

Assim, apesar de pertencer à categoria de RSIs, o Twitter inova em alguns aspectos fundamentais que vão-no diferenciar de outras plataformas sociais. Nele, delinea-se uma ecologia relacional complexa de veiculação de ideias, completamente diversa das outras plataformas de interação. Para Santaella e Lemos (2010), a singularidade da dinâmica de interação social do Twitter se dá especialmente pela conectividade *always on*: uma nova experiência de temporalidade, o “fio invisível” que faz entrelaçarem-se consciências, espaços, perguntas e desejos.

Diferente do Facebook, no Twitter a existência de relações offline não é fator primordial na escolha de usuários a serem “seguidos”⁸⁷. Redes de amigos e/ou contatos profissionais não são o eixo principal de interação: aqui, o foco desloca-se dos contatos pessoais entre os usuários para a qualidade e tipo de conteúdo veiculado por usuários específicos.

O foco do Twitter é proporcionar a convergência, em um mesmo fluxo, de múltiplos fluxos informacionais provenientes de todos os diversos canais que possam ser de interesse para o usuário ao mesmo tempo em que a postagem de conteúdo feita por ele irá determinar o fluxo e a natureza de seus novos seguidores (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 68)

Da mesma forma, a qualidade de seguidores ou usuários que são seguidos sobrepõe-se à quantidade, ainda que os números (especialmente de seguidores ou *followers*) sejam motivo de alarde entre usuários e empresas com presença na rede. Neste sentido, a influência de um perfil estará mais relacionada à qualidade em termos de conectividade da rede de contas ou usuários que o seguem.

Em setembro de 2010 uma atualização da interface do Twitter impulsionou a integração entre conteúdo multimídia e rede social. A partir de uma parceria com 16 empresas, como YouTube, Vimeo, UStream e Flickr, o Twitter adicionou mais algumas funcionalidades a

⁸⁷ Following é a lista de perfis seguidos pelo o usuário; followers, seguidores do usuário.

sua interface, entre elas a possibilidade de que conteúdos multimídia incorporados aos *tweets* por meio de links sejam visualizados sem que o usuário precise sair da página. Além disso, facilitou o acesso a informações sobre os usuários. Em março deste ano, quando a plataforma completou cinco anos, o Twitter blog⁸⁸ divulgou alguns números que contam sua história. Segundo a rede social, “3 anos, 2 meses e 1 dia” separaram o primeiro *tweet* do bilionésimo, feito que atualmente é atingido em apenas uma semana. São postados cerca de 160 milhões de *tweets* por dia e 460 mil é a média de novas contas criadas no mesmo período. Estima-se que o número de usuários que acessam o Twitter via celular tenha crescido 182% em relação ao ano anterior. Sem divulgar dados exatos sobre o número total de contas, o Twitter declara apenas que mais de 100 milhões de usuários fazem parte da RSI. Contudo algumas pesquisas especulam que este número já esteja entre 200⁸⁹ e 300⁹⁰ milhões de contas. É preciso atentar ainda que a quantidade de contas registradas não corresponde às contas ativas: neste montante se encontram também contas que foram criadas e logo abandonadas.

Pelas características específicas que compõem modalidades diversas de interação, o processo de inserção de novos usuários é bem mais complexo e não imediato, fator que leva muitos usuários a abandonarem a plataforma. Vale atentar para o fato de que as respostas ao conteúdo postado pelo Twitter, assim como sua veiculação, também se dá em tempo real. Desta maneira, a todo instante surgem conversações, em um fluxo sem cessar, exigindo do usuário alto nível de atenção. “O sucesso da inserção está condicionado à qualidade do conteúdo veiculado pelo usuário e requer estratégias específicas de interação social em rede. Sem adotar o uso consciente dessas estratégias, a frustração inicial muitas vezes é inevitável” (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 70). Por outro lado, Orihuela (2011) reconhece que o Twitter não é para todos: “é uma ferramenta de comunicação que serve mais a quem tem esta finalidade e o propósito de obter e difundir informação”. Para o usuário que profissionalmente está relacionado com

⁸⁸ *Happy Birthday Twitter!* Disponível em: < <http://blog.twitter.com/2011/03/happy-birthday-twitter.html>> Acessado em: 23 de outubro de 2011.

⁸⁹ *Twitter: 200 millones de usuarios registrados, 110 millones de tweets diarios.* Disponível em: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/twitter-200-millones-de-usuarios-registrados-110-millones-de-tweets-diarios>> Acessado em: 24 de setembro de 2011.

⁹⁰ *Twitter Is as Big as America* Disponível em: <<http://gawker.com/5803289/twitter-is-as-big-as-america>> Acessado em: 24 de setembro de 2011.

a gestão da informação, esta ferramenta faz muito sentido para monitorar conversas e para gerar conteúdo, fazendo parte, junto a outras RSIs, do grupo de plataformas imprescindíveis para o fazer jornalístico na contemporaneidade, já que “muitas das características que identificam os meios de comunicação e a profissão de jornalista tem a ver com o serviço, com a conexão local, a conversação, o conceito de ágora ou o de opinião pública. Este é o cenário atual em que estão os meios”. (ORIHUELA, 2011, online)

Neste sentido, o jornalismo vai apropriar-se do Twitter de diversas formas, promovidas em parte devido à versatilidade do sistema de edição de um microblog (RECUERO e ZAGO, 2011). O uso da plataforma, em suas diferentes faces, vai aparecer nas três fases da notícia: produção, circulação e consumo. Já as derivações possibilitadas a partir da manipulação da API permitem que se possa produzir jornalismo em formatos diferenciados, o que pode levar a variações no seu funcionamento (ZAGO, 2008).

A possibilidade de ampliar a difusão vai ser o primeiro motivo para que as empresas jornalísticas ingressem na rede social e incorporem aos seus sites ferramentas que possibilitam aos usuários o compartilhamento do conteúdo via redes sociais usualmente através de botões que reproduzem os logotipos das RSIs mais populares. A notícia pode ser difundida com rapidez, à medida que um link é propagado por um componente da rede e aceito pelos demais, que o propagam também. Ao retuitar, os membros valorizam e aferem credibilidade à notícia; entretanto o fazem não só porque confiam no jornal que a publicou, mas em grande medida devido à “fonte” que espalhou o link, o usuário, membro da rede social (LONGHI, FLORES e WEBER, 2011). Este papel do usuário pode ser encaixado no termo filtro social⁹¹ de notícias (*social filter*) cunhado por Brian Stelter⁹² (2008). De acordo com Kleinberg (2007), o fluxo de informação ou influência por meio de uma rede social pode ser pensado como um desdobramento com a dinâmica de uma epidemia: assim como os indivíduos se tornam conscientes de novas ideias, tecnologias, modismos, rumores ou fofocas, eles têm o potencial de passá-las para seus amigos e colegas, que por sua vez

⁹¹ “De certo modo, esse filtro social (online e nas RSIs) é uma simples versão tecnológica da mais antiga ferramenta em política: o boca a boca” (STELTER, 2008). Disponível em <<http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html>>

⁹² STELTER, B. *Finding political news online, the young pass it on*. Em matéria para oThe New York Times, 2008. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html>> Acessado em: 29 de março de 2011.

podem repassá-las, resultando em um comportamento em cascata através da rede. Sob esta perspectiva, podemos pensar que enquanto o fato de um usuário propagar uma mensagem através de sua rede própria, composta por apenas 20 pessoas, pode parecer pouco expressivo, quando outra pessoa cuja rede possui 300 usuários repassa essa mesma informação vemos o efeito de *spread* (propagação) ampliar-se. A repetição deste comportamento por diversos atores da rede social vai gerar cascatas de informação. Nesse contexto, a decisão de propagar informação leva em conta sobretudo a observação dos demais, ou seja, as pessoas repetem as informações baseadas no fato de que outros usuários estão fazendo o mesmo, sem necessariamente analisar o conteúdo recebido (RECUERO, 2009).

Como um suporte para narrativas breves, o Twitter demonstra ser uma plataforma interessante para coberturas minuto a minuto e para acontecimentos que exijam atualização constante, como a apuração de eleições, jogos esportivos, etc. Essas atualizações podem ser tanto enviadas pelos jornalistas através de dispositivos móveis como recebidas pelos usuários por suportes semelhantes. Se os blogs já demonstravam sua eficiência em coberturas jornalísticas, sobretudo pela agilidade e rapidez de publicação, nos microblogs essas características são mais evidentes. A possível superficialidade das mensagens em apenas 140 caracteres é compensada pelo que se oferece como contextualização, através dos links que direcionam os usuários a outros locais onde podem aprofundar a informação, caso desejarem. Se bem que, como sublinha Orihuela (2011), a restrição de tamanho pode ser vista como um ponto positivo, posto que obriga o usuário a “refinar” seus pensamentos, utilizar a linguagem de forma a tirar o máximo proveito do reduzido espaço, informando sucintamente.

É mais exigente e difícil dizer coisas contundentes sobre a realidade, sobre um filme ou um restaurante em 140 caracteres que em 1.400 palavras. Porém, se o que você precisa é narrar em capítulos, o Twitter não é o local; trabalhe em um blog ou em um artigo para a Wikipédia. Há estilos e narrativas que têm que se ajustar à natureza de cada um dos meios e ao que o próprio tema está pedindo. (ORIHUELA, 2011, online)

Por outro lado, o ritmo acelerado de fluxos incessantes da plataforma que se impõe ao tempo de produção da notícia pode se tornar

inimigo; para as empresas jornalísticas, que têm a reputação como base, nada como um *tweet* apressado para colocar sua credibilidade em dúvida.

A audiência demanda que os veículos acompanhem a velocidade dos *tweets*: “está todo mundo falando que tal celebridade morreu, mas vocês estão dormindo, ainda não publicaram nada”. O tempo de apurar, de confirmar uma informação é maior que o tempo de escrever um *tweet*. A ansiedade pode passar dos limites, como o veículo que tuitou que “parecia que” uma pessoa havia morrido. (NICKEL, 2011, p. 115)

Na tentativa de conter erros e “barrigas”, algumas instituições trataram de elaborar “manuais de conduta” para o uso das redes sociais, especialmente do Twitter. Recentemente, a rede ESPN causou polêmica ao publicar novas regras⁹³ para o uso dessas plataformas de interação social pelos seus profissionais. Entre elas, estão “pensar antes de tuitar” e “pensar antes de retuitar”, além de “exercitar a discrição” e “manter deliberações internas em segredo”. Contudo, a orientação mais controversa é a de não divulgar notícias de última hora pelo Twitter. Os jornais New York Times, Washington Post, Folha de São Paulo, o portal UOL, a TV Record, Globo, as agências de notícias Associated Press (AP) e Reuters, entre outros, estão na lista dos veículos que formularam regras para o uso das redes sociais pelos jornalistas, não apenas para os perfis diretamente vinculados às empresas, mas também acerca de seus perfis pessoais.

O possível cerceamento das liberdades nas RSIs é uma questão bastante complicada, já que a preocupação das organizações com a divulgação de informações erradas devido à pressa de publicar não é infundada. Por outro lado, os abusos por parte das organizações na forma de represálias e até demissões⁹⁴ preocupam profissionais. Não só

⁹³ *Social Networking for Talent and Reporters*. Disponível em: <<http://frontrow.espn.go.com/wp-content/uploads/2011/08/social-networking-v2-2011.pdf>>. Acessado em 19 de setembro de 2011.

⁹⁴ Entre casos de demissão por comentários realizados via Twitter, podemos citar alguns. Em maio de 2010, o jornalista Felix Milanez foi demitido do cargo de editor da National Geographic no Brasil por criticar a revista Veja, publicação do mesmo grupo da NG, a Abril. Octavia Nasr, editora de assuntos sobre o Oriente Médio da CNN, foi demitida em julho de 2010 depois de afirmar no Twitter que respeitava um líder do grupo palestino Hezbollah

o Twitter está no foco, mas também outras redes sociais, como o Facebook e os blogs.

Em maio de 2011, a American Society of News Editors (ASNE) publicou um guia com “as melhores práticas para o uso da mídia social”, baseadas na análise de políticas elaboradas em grandes veículos de comunicação. No documento, a instituição reconhece que as redes sociais são ferramentas essenciais para a produção jornalística, contudo, trazem desafios e, principalmente, riscos às empresas.

1. As regras tradicionais da ética também se aplicam ao ambiente online;
2. Assuma tudo que você escreve na web e que se tornará público;
3. Use a mídia social para interagir com os leitores, mas com profissionalismo;
4. Dê “furos” de notícias em seu site, e não no Twitter;
5. Esteja consciente da pluralidade de opiniões na internet;
6. Investigue sempre qualquer informação encontrada em um site de redes sociais;
7. Sempre se identifique como jornalista;
8. Lembre-se que as redes sociais são ferramentas, não brinquedos;
9. Seja transparente e admita quando você está errado;
10. Mantenha a confidencialidade dos assuntos internos.

Fonte: HOHMANN, James e Comitê de Ética e Valores da ASNE. 10 Best Practices for Social Media. Helpful guidelines for news organizations. Disponível em: <http://asne.org/portals/0/publications/public/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf> Acesso em 15 de setembro de 2011.

O editor-chefe da ESPN.com, Rob King, em entrevista ao Sports Business Daily sobre as RSIs, enfatiza que “essa tecnologia é o equivalente a um microfone ao vivo”⁹⁵. Assim, deve ser tratada com consciência, pois, de forma condizente à linha editorial, deve representar a maneira como a organização deseja se conectar à sua audiência. Consideramos que o Twitter, assim como as outras RSIs, é suporte de veiculação de informações jornalísticas, assim como o são a TV, o

considerado terrorista pelos Estados Unidos. Em abril de 2011 foi a vez do Grupo Folha demitir o editor-assistente de política da Folha de São Paulo, Alec Duarte, e a repórter do Agora SP, Carol Rocha após trocarem mensagens consideradas “inadequadas”. Em janeiro, o mesmo grupo demitiu o fotógrafo Thiago Vieira, do jornal Agora, por motivo semelhante.

⁹⁵ESPN.com's Rob King Discusses Guidelines For Use Of Social Media. Disponível em: <<http://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2009/08/Issue-221/Sportsbusiness-Daily-Exclusives/Espncoms-Rob-King-Discusses-Guidelines-For-Use-Of-Social-Media.aspx>> Acessado em: 24 de setembro de 2011.

rádio, o jornal impresso. Rodrigues (2010) assinala que alguns casos recentes justificam até certo ponto a difusão de regras de conduta, uma vez que a associação entre o conteúdo publicado nas redes sociais e a linha editorial da organização implica a extensão das regras éticas e deontológicas ao ambiente web. “Podemos reconhecer a importância de indicações que lembram questões como a verificação, rigor, exatidão, imparcialidade e credibilidade” (RODRIGUES, 2010, p. 10). Para evitar conflitos que culminam em medidas radicais, como demissões, a melhor saída é o diálogo com a redação e a conscientização dos profissionais jornalistas do alcance as plataformas de rede social têm. Estar inserido em uma organização jornalística implica o respeito a certas regras e controle editorial; contudo, é tênue a linha entre a recomendação e a censura. No entorno da web 2.0, a ausência dos profissionais jornalistas nas redes sociais é tanto impensável quanto impraticável.

As contas dos veículos que fazem parte de nosso estudo – Clarín.com, FinancialTimes.com e NYTimes.com são, respectivamente, @clarincom @financialtimes e @nytimes. Para esta pesquisa foram considerados somente os perfis oficiais, porém salienta-se a existência de outros perfis relacionados aos webjornais, como veremos posteriormente.



Figura 22 – Perfil @clarincom (<http://twitter.com/clarincom>)



Figura 23 – Perfil @nytimes (<http://twitter.com/nytimes>)



Figura 24 – Perfil @financialtimes (<http://twitter.com/financialtimes>)

Os três perfis foram criados no ano de 2007. O @clarincom tem 140 mil seguidores e segue somente 17 usuários⁹⁶. O @financialtimes possui 450 mil seguidores e segue 418. Já o @nytimes conta com 3 milhões e 900 mil seguidores e segue 578 usuários.

Outros usos do Twitter podem ser verificados nas diversas contas relacionadas aos webjornais, criadas por jornalistas ou em nome de editorias ou temas. No NYTimes.com, na página *The New York*

⁹⁶ Numeros registrados no dia 28 de outubro de 2011.

*Times on Twitter*⁹⁷ encontramos uma lista dos perfis da equipe. Alguns exemplos são as contas que representam editorias (@nytimesfashion, @nytimestravel, @nytimeshealth); blogs como @thecaucus (do político The Caucus), @thelede (do blog de notícias The Lede), @nytimesmetro (que cobre a região metropolitana de Nova Iorque), entre outros; especiais como @last_word (que propõe-se a publicar “a última linha do último parágrafo das principais notícias); o perfil institucional @nytimescomm, da New York Times Company, para citar alguns. Em agosto de 2011, o webjornal lançou a conta @nytlive, exclusiva para coberturas de grandes eventos, notadamente para a divulgação de informações minuto a minuto, como na passagem do furacão Irene pelos EUA que ocorreu no mesmo mês. Na descrição do perfil, esclarece o caráter especial: “Este feed não está ativo todos os dias, Siga-o como um suplemento para o @nytimes”.

Da mesma forma, no FinancialTimes.com encontramos uma lista⁹⁸ de contas no Twitter, facilmente identificadas na rede social por utilizarem o logotipo do webjornal no perfil e terem seus nomes precedidos por “ft”. Alguns exemplos: @ftmoney (da seção Personal Finance); @FTWeekendMag (suplemento de final de semana); @ftmaterialworld (do blog de moda Material World); @ftasia (notícias da Ásia, da editoria Asia-Pacific); @moneysupply (do blog Money Supply); @ftbuseducation (educação e negócios). Verificamos perfis criados para coberturas específicas, como @ftuselections, para análise das eleições presidenciais dos EUA em 2008, o @ftdavos, para a cobertura do World Economic Forum na Suíça, em janeiro de 2011 e o @ftbudget, sobre o UK Budget, em março.

Apenas no Clarín.com não encontramos uma listagem dos perfis; então, foi realizada busca através do próprio Twitter e nas editorias do webjornal. Algumas delas são @iEcoClarín (suplemento de economia); @clarin365 (clube de descontos); @clarindeportes (notícias esportivas); @revistaenie (da Revista Ñ, suplemento semanal de cultura do Clarín); @grupo_clarin (institucional); @weblogs_clarin (traz as atualizações dos blogs vinculados à instituição).

Acerca da presença do microblog nos espaços destinados à notícia dentro dos webjornais, identificamos o uso de *widgets*⁹⁹ que

⁹⁷ <http://www.nytimes.com/twitter>

⁹⁸ Lista completa de RSS feeds e Twitter: <http://www.ft.com/intl/service/tools/newstracking/rss#twitter>

⁹⁹ A Wikipédia (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Widget>) define widget como “um componente de uma interface gráfica do usuário (GUI), que inclui janelas, botões, menus, ícones, barras de rolagem, etc”. No blog Mídia Digital (<http://www.midiadigital.com.br/blog/imprensa/widgets->

permitem acompanhar atualizações do Twitter em tempo real. No NYTimes.com, eles estão localizados à direita de algumas matérias, geralmente nos blogs do webjornal, e fazem referência aos seus próprios perfis. Além desse, um box com sugestões de perfis a serem seguidos é encontrado em algumas das páginas principais de editorias (figura 25). No Clarín.com o *widget* é utilizado de uma forma um pouco diferente. Também inserido ao lado direito da tela, aparece usualmente na cobertura de fatos com maior repercussão (por exemplo, campeonatos de futebol, como na figura 26). No entanto, no lugar de exibir atualizações de um ou outro perfil específico, permite acompanhar as atualizações de toda a RSI que utilizam certas *hashtags* pré-determinadas, prática que já havia sido identificada em pesquisa anterior¹⁰⁰ (LONGHI, FLORES e WEBER, 2011). No FinancialTimes.com não identificamos o uso de nenhum *widget* do Twitter.



Figura 25 - À esquerda – Ao lado de um post do blog de moda *On the Runway*, do NYTimes.com, encontramos um *widget* com as atualizações em tempo real do perfil

voce-sabe-o-que-e-isso) encontramos uma definição mais específica: “pode-se dizer que essas ferramentas são pequenos aplicativos ou scripts de internet criados para exercer uma tarefa específica que têm uma vasta gama de utilizações possíveis. Os *widgets* apresentam-se em dois formatos básicos diferentes: os *web widgets*, que usam linguagem javascript ou flash para funcionar direto do navegador; e os *desktop widgets*, que o usuário precisa instalar no computador”. No caso da internet, falaremos em *web widgets*, que funcionam trazendo conteúdo de um site em outro. Exemplos: janelas com vídeos do YouTube, mapas do Google, atualizações do Twitter ou Facebook, etc. Vários tipos de *widget* do Twitter podem ser baixados no próprio site da rede social (<http://twitter.com/about/resources/widgets>).

¹⁰⁰ Na investigação sobre o uso das redes sociais por jornais de referência na cobertura do terremoto seguido de tsunامي no Japão, em março de 2011, verificamos que o webjornal Clarín.com apresentava, ao lado de algumas das inúmeras matérias sobre o assunto, o *widget* com atualizações do Twitter que continham *hashtags* como #japonclarin, #tsunami, #alerta, #japon, #Fukushima, entre outras. Essas janelas foram intituladas “El terremoto en Twitter”.

@nytimesfashion. À direita – um box localizado na página inicial da editoria de esportes exibe sugestões de perfis a serem seguidos.



Figura 26 - No Clarín.com, o *widget* do Twitter é localizado à direita de algumas matérias e exibe atualizações relacionadas a *hashtags* especificadas pelo webjornal. Ao clicar no *widget* somos redirecionados à página do Twitter, que exibe quais *hashtags* foram selecionadas.

No Clarín.com ainda encontramos uma página¹⁰¹ dedicada a explicar, de forma didática, sobre o funcionamento do microblog: o que é e como usar, o significado de termos mais usuais, ferramentas adicionais e um tutorial em pdf e vídeo. O NYTimes.com também discorre sobre a plataforma¹⁰².

Vale salientar que não esmiuçamos aqui, em exemplos, o uso do material proveniente do Twitter para seleção de informações (fontes, entrevistas, fotografias e vídeos), apesar por vezes ter sido observado na investigação exploratória, na forma de notícias (sobre o Twitter ou produzidas a partir de declarações postadas na RSI) ou material

¹⁰¹ Disponível em: <<http://twitter.clarin.com>> Acessado em: 5 de setembro de 2011.

¹⁰² Disponível em: <<http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/twitter>> Acessado em: 5 de setembro de 2011.

relacionado (fotos, vídeos e informações postadas por usuários). Uma face desta prática, o uso de dados provenientes da RSI para a criação de produtos hipermidiáticos, é verificada na análise da infografia interativa *The Election Will be tweetd and retweed* do NYTimes.com, no terceiro capítulo desta dissertação. Mesmo assim, reforçamos que o Twitter é uma ferramenta em potencial para a monitoração de fontes, detecção de tendências e busca de pautas e assuntos, configurando-se como uma agenda pública da sociedade conectada.

Como outras RSIs, também é uma plataforma para interação com as audiências, porém o caráter de diálogo é potencializada pela temporalidade *always on*, que faz com que o feedback seja imediato, frente a um público para o qual a informação é onipresente e o ato de informar-se independe de fronteiras espaço-temporais. E, por último, é uma exímia plataforma para distribuição, que pode ser utilizada além da forma automatizada, mas para propagação de conteúdo adaptado às suas características. Obviamente que a produção e distribuição de conteúdos próprios, como em qualquer outra plataforma, envolve planejamento e agrega mais atividades à lista de tarefas diárias dos profissionais, ao demandar a ampla integração destes à plataforma, o entendimento de sua linguagem, criatividade para captar a atenção do público e responsabilidade na difusão das informações.

PENSAR A NOTÍCIA NA CONTEMPORANEIDADE

A partir de agora, iniciamos a análise da relação dos formatos hipermediáticos com as redes sociais. O desafio aqui é pensar a notícia na contemporaneidade, no contexto do webjornalismo – de caráter hipertextual, multimídia e interativo. Partimos do pressuposto de que as apropriações das redes sociais modificam profundamente os processos de produção noticiosa e que podem contribuir de forma positiva para a informação jornalística. Elegemos como objeto empírico produtos hipermediáticos que se apropriam de diferentes formas das redes sociais, produzidos por três webjornais enquadrados no conceito de jornais de referência. Como já mencionado, chegamos a estes casos através de uma pesquisa exploratória em 15 webjornais de diferentes países, na qual detectamos o uso predominante de três categorias de rede social - Twitter, Facebook e blog. Logo, buscamos exemplos em que essas redes figurassem como um dos elementos centrais do processo de produção de formatos hipermediáticos. O critério para a seleção foi baseado na diversidade da amostra: diferentes formatos ligando-se a diferentes redes sociais. Assim, acreditamos que os casos do especial multimídia *Ruta 66*, do Clarín.com, a reportagem multimídia *Mumbai: living the dream*, do FinancialTimes.com e a infografia interativa *The election will be tweed (and retweeted)* nos dão uma amostra de como as RSIs estão sendo adaptadas pelas organizações para fins jornalísticos.

3.1 *Ruta 66: a rede social como parte do especial multimídia*

*Well if you ever plan to motor west
Just take my way that's the highway that's the best
Get your kicks on Route 66
Well it winds from Chicago to L.A.
More than 2000 miles all the way
Get your kicks on Route 66*

(Route 66, Bobby Troup)

Outubro de 2008. A quarenta dias das eleições, duas jornalistas partem da Argentina para os Estados Unidos para registrar as expectativas de uma população que, em meio à crise econômica, está prestes a eleger um novo presidente. Até então, nada de extraordinário, posto que naquele momento o mundo inteiro encontrava-se atento a uma eleição que desde o início prometia ser histórica. Contudo, a cobertura que

Paula Lugones e Maria Arce se propuseram a realizar não foi nem um pouco convencional: percorrer, de carro, mais de quatro mil quilômetros, passando por oito estados americanos – de Illinois à Califórnia - através da lendária Rota 66. A rodovia, construída nos anos 20, permanece no imaginário mundial como tema de filmes, músicas e livros e ainda conserva o clima nostálgico dos EUA do início do século passado. Mais que um ícone, o conjunto de estados atravessados pela Rota apresenta enorme diversidade política, dos mais liberais aos ultraconservadores. Tal singularidade foi um convite para que esse percurso fosse narrado de forma também pouco convencional, como “um *road movie* ou capítulos de uma telenovela”¹⁰³ à medida que a viagem avançava. Com este objetivo, a bordo de uma camioneta Ford que funcionou como redação móvel, durante 40 dias as duas jornalistas enfrentaram uma rotina intensa de produção para concretizar o projeto de uma cobertura multiplataforma: escreviam, editavam, gravavam, fotografavam e enviavam diariamente todo o material para ser publicado no Clarín e no Clarín.com. Paralelamente a todo esse processo, ainda ocupavam-se em atualizar o blog *Ruta 66*. Enquanto isso, na Argentina, a equipe multimídia tratava de transformar os vídeos, fotos e textos em um especial multimídia, com menu interativo, vídeos, slideshow e infografia. Foi o primeiro trabalho realizado no cenário do então recente processo de integração das redações, impulsionado por Ricardo Kirschbaum, editor geral do Clarín e Darío D’Atri, editor-chefe do Clarín.com.

¹⁰³ Segundo matéria publicada no Clarín.com, disponível em: <<http://edant.clarin.com/diario/2010/01/28/um/m-02129007.htm>> Acessada em 06 de outubro de 2011.



Figura 27 – Página de entrada do especial multimídia *Ruta 66 – El camino hacia la Casa Blanca*.

O especial *Ruta 66 – el camino hacia la Casa Blanca*¹⁰⁴ foi contemplado com os prêmios García Márquez de melhor cobertura na internet - da Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), em setembro de 2009 - e Rey de España na categoria jornalismo digital, em janeiro de 2010. O planejamento iniciou ainda em 2004, quando Paula - então editora-chefe adjunta da seção *El Mundo* - percorria o interior dos EUA durante a campanha presidencial que acabou por reeleger George W. Bush. Ao deparar-se com um trecho da Rota 66, no estado de Novo México, vislumbrou o que poderia ser um viés narrativo para retratar o país de maneira original e atrativa. Os tempos avançaram e as tecnologias no jornalismo também. “A redação de papel integrara-se à de Clarín.com e pensei logo que uma cobertura multimidiática traria melhor a essência dessa estrada. Então, em uma mesa de café, contei a ideia a Maria Arce, editora de conteúdos do Clarín.com, que não hesitou sequer um instante”¹⁰⁵, relatou a jornalista em matéria publicada no webjornal. Depois de anos em segredo, o projeto veio à luz em um momento crucial para os Estados Unidos, que culminaria na eleição do primeiro presidente negro da história do país.

¹⁰⁴ Disponível em: <http://edant.clarin.com/diario/2008/10/10/conexiones/inicio_ruta.html> Acessado em: 28 de outubro de 2011.

¹⁰⁵ Em texto publicado no Clarín.com. Disponível em: <<http://edant.clarin.com/diario/2010/01/28/um/m-02129063.htm>> Acessado em 01 de outubro de 2011.

A viagem das jornalistas tem como ponto de partida a cidade de Chicago, no Illinois, e segue por 35 cidades dos estados de Missouri, Kansas, Oklahoma, Texas, Novo México, Arizona e Califórnia. No especial multimídia, podemos percorrer os estados através do menu interativo em Flash que se constitui na parte principal do produto. Curiosamente, o trajeto se mostra de forma inversa, do final da viagem para o começo: ao clicarmos no botão “entrar”, o primeiro estado a que temos acesso é a Califórnia (última parada das jornalistas pela Rota), o qual apresenta, assim como todos os outros, vídeos, imagens (em forma de slideshow) e um pequeno texto com seu perfil (capital, população, governantes, etc).



Figura 28 – Menu do estado da Califórnia que dá acesso a vídeos, imagens e perfil da região.

Além da navegação pelos estados, temos outras opções de conteúdo, como os textos acessados através dos botões localizados na parte superior da página de entrada do especial: *Historia de la Ruta* (subdividida em história, cinema, TV e música) e *Los Candidatos* (com o perfil dos seis candidatos à presidente dos EUA) nos fornecem dados contextuais sobre a rodovia e as eleições. No canto superior direito encontramos o ícone *Voto 2008* que leva a uma infografia interativa na qual podemos visualizar as porcentagens de votos que receberam Obama e McCain segmentadas por estados. Diferentemente dos itens anteriores, essa infografia é aberta em uma nova janela.

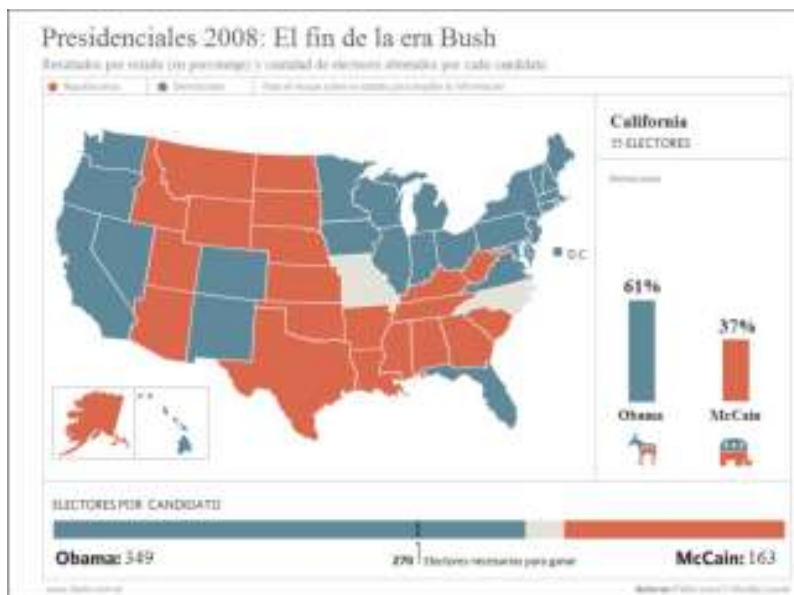


Figura 29 - Infografía interactiva *Presidenciales 2008: El fin de la era Bush*, parte do especial multimídia *Ruta 66*. Disponível em: < http://contenidos2.clarin.com/2008/11/05/elecciones_2008/infografiaelecciones.html> Acessado em: 18 de setembro de 2011.

Na parte inferior da janela do especial está o *Diario de Ruta*, uma lista de links referentes a cada um dos 40 dias da viagem de Maria e Paula. Os links direcionam o usuário para matérias, notas ou fotos-legenda publicadas na seção *Ultimo Momento*, na editoria *El Mundo* do Clarín.com. Muitas matérias contêm vídeos, e alguns são os mesmos que aparecem no menu principal do especial multimídia. Por fim, abaixo dessa lista há uma barra na qual está localizado o link para o blog, ao lado das opções *otros especiales*, *creditos*, *recomendar* e *escribanos*. Apesar de estar destacado das demais opções pela fonte na cor vermelha, este link recebe pouca ênfase, estando um tanto “escondido” no conjunto do especial. Considerando a riqueza de informações que a rede social agrega à cobertura (como foi possível conferir na análise a seguir), acreditamos que o blog mereceria um local mais privilegiado dentro do produto hipermediático. Cabe ressaltar ainda que o blog *Ruta 66* mantém a identidade visual da homepage do especial multimídia.



Figura 30 - Blog Ruta 66

Para pensarmos o papel da rede social na produção deste produto hipermediático, foram analisados todos os 45 posts e 406 comentários publicados no blog, dentre os quais selecionamos os que foram considerados mais relevantes para esta pesquisa. A seguir, contamos a história da viagem pela *Ruta 66* através de tal recorte, reproduzindo alguns trechos.

Na primeira postagem do blog, intitulada “*América Profunda*”, *allá vamos*¹⁰⁶, as jornalistas apresentam a rede social como seu “diário de viagem” e convidam os leitores a participarem com sugestões e opiniões:

(...)Aquí vamos, contra todos os prejuicios e em busca do que melhor sabemos fazer: contar historias. (...) Mostraremos a “América Profunda” aos argentinos. Queremos convidá-los para que façam parte do dia-a-dia de nossa travessia, que nos deem suas opiniones e proponham lugares para visitarnos e historias para contar nesta cobertura única. Bem vindos¹⁰⁷.

Este contato inicial gerou apenas cinco comentários, (notadamente de leitores desejando boa sorte e aprovando o projeto), situação que logo se modificaria, pois verificamos que, à medida que a viagem avançava, evoluía o diálogo estabelecido entre jornalistas e leitores, assim como a quantidade de comentários e de temas abordados.

¹⁰⁶ Publicado em 06 de outubro de 2008. Disponível em: < <http://blogsdelagente.com/ruta-66/2008/10/06/america-profunda-alla-vamos/>> Acessado em: 24 de setembro de 2011.

¹⁰⁷ Todo o conteúdo do blog utilizado aqui foi traduzido livremente pela autora.

Em publicação do dia posterior (*Lo que se pierden los argentinos*¹⁰⁸) Paula convoca o público a colaborar: “Conhece Chicago? Que recomenda?”. Leitores respondem aos questionamentos, opinam sobre o projeto e falam de suas expectativas em relação ao blog:

07/10/08. **Laureanita:** (...) Espero um diário de viagem recheado sobretudo com entrevistas a pessoas “comuns”, especialmente acerca de como veem a situação atual de seu país. Boa viagem!

07/10/08. **Johnnie de Uruguay:** Acabei de conhecer este espaço e espero que possam transmitir uma ideia sobre o quão diferente é esse mundo para nós (...)

08/10/08. **Diana:** Lamentavelmente não conheço Chicago, porém graças a vocês me sinto um pouco mais próxima. Sigam assim. Bom início e uma feliz viagem!

Sublinhamos que tanto as postagens como comentários são assinados automaticamente como *ruta-66*, porém são escritos ora por Maria, ora por Paula, que passam a identificar a autoria no final das publicações. Quando não, fazem referências ao longo do texto de forma a deixar claro qual das duas escreve no momento. A maioria dos posts traz fotos; alguns também vídeos. Sobre a organização dos trechos dos comentários reproduzidos aqui, para fins de melhor entendimento, colocamos as mensagens dos leitores seguidas das réplicas das jornalistas, quando há, mesmo que estas não apareçam originalmente em sequência no espaço do blog. Os comentários não exigem registro prévio, mas são moderados, o que fica claro nesta conversa entre Maria e um leitor:

13/10/08. **Michael:** Eu me pergunto por que esse blog é moderado. É censurado? Nossa. Eu achei que isso só acontecia na China. Por favor, um conselho. Michael. Miami FL.

13/10/08. **Ruta-66:** Olá Michael, esse blog não é censurado. É só moderado, e isso não é a mesma coisa. É só uma questão do sistema. Mas, como você pode ver, nós publicamos todas as mensagens que

¹⁰⁸ Publicado em 07 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://blogsdelagente.com/ruta-66/2008/10/07/lo-se-pierden-argentinos>> Acessado em: 24 de setembro de 2011.

recebemos. Obrigada por sua mensagem, talvez no futuro seja mais fácil. Esperamos que você aproveite nosso blog. Maria.

No post *Obama se conecta*¹⁰⁹, as duas jornalistas comentam sobre uma série de entrevistas realizadas no estado de Illinois com amigos e conhecidos de Barack Obama, além de outras pessoas que só o veem pela televisão. “Ele é descrito como um tipo comum, simples, como o vizinho aqui do lado”. Ao longo das publicações, é revelado aos leitores muito do processo de apuração, produção e edição da notícia. Em *Cómo sigue nuestro viaje*¹¹⁰, Paula fala sobre a rotina acelerada. “Estamos a mil, fazendo entrevistas, falando com as pessoas na rua, escrevendo, gravando vídeos, editando, carregando muitas baterias e aparelhos por dia, perdendo *pen drives*, notas, apagando vídeos por engano e, acima de tudo, percorrendo quilômetros e quilômetros”. O mesmo ocorre em *Five o'clock breakfast*¹¹¹, post no qual a jornalista relata que as duas “andam correndo como umas loucas” atrás de americanos que possam expressar o que pensam sobre a situação do país e que, além de entrevistarem, precisam ainda “informar o que está acontecendo, gravar, desgravar, escrever, editar, traduzir, baixar músicas, postar e dirigir... muitos verbos para 24 horas”. Em *Lágrimas sobre el Mississipi*¹¹², Maria conta que chorou - não de emoção, mas de raiva, pois após um dia inteiro de trabalho, percebeu que a fita errada fora utilizada para a filmagem de novas entrevistas, apagando as gravações do dia anterior. “Por sorte, conseguimos reconstruir tudo e vocês puderam desfrutar da matéria que publicamos hoje”, relata no post, direcionando-se aos leitores.

Notamos que as jornalistas não utilizam outras redes sociais além do blog, como Facebook ou Twitter. Além do espaço para comentários, os leitores têm a possibilidade de entrar em contato através do envio de email às jornalistas cujos endereços eletrônicos foram divulgados no blog. Não há comentários anônimos; a maioria dos leitores assina com nome e sobrenome. Diversas vezes a colaboração é

¹⁰⁹ Publicado em 08 de outubro de 2008. Disponível em: < <http://blogsdelagente.com/ruta-66/2008/10/08/obama-se-conecta/> > Acessado em: 24 de setembro de 2011.

¹¹⁰ Publicado em 09 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://blogsdelagente.com/ruta-66/2008/10/09/como-sigue-nuestro-viaje/>> Acessado em: 24 de setembro de 2011.

¹¹¹ Publicado em 10 de outubro de 2008. Disponível em: < <http://blogsdelagente.com/ruta-66/2008/10/10/five-o-clock-breakfast/> > Acessado em: 24 de setembro de 2011.

¹¹² Publicado em 11 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://blogsdelagente.com/ruta-66/2008/10/11/lagrimas-sobre-mississippi/>> Acessado em: 24 de setembro de 2011.

requerida. “Há alguém que viva na Rota 66 e tenha uma boa história para contar? Podem deixar-nos um post ou escrever para plugones@clarin.com e marce@clarincom. Acompanhem nossa viagem!”.

Ao longo das postagens, alguns seguidores se sentem como amigos: dão conselhos, convidam para jantar, colaboram com dados. Também solicitam informações adicionais, fotos, vídeos, como nos exemplos a seguir. Elas responderam a todos esses comentários com a promessa de atender aos pedidos.

09/10/08. **Anália:** (...) o vídeo da camioneta com música foi ótimo, senti que estava aí. Beijos às duas. PS: quero mais vídeos!

[a leitora refere-se ao vídeo *La original sedona e el rancho de McCain*, gravado no Arizona, pode ser acessado no especial multimídia em dois locais: pelo menu do estado e no *diário de ruta*, no dia 28]

11/10/08. **Kuki:** (...) gostaríamos que colocassem mais fotos das localidades e que mostrassem os habitantes de cada região para conhecermos suas características e no que se diferenciam uns dos outros. (...)

23/10/08. **Silvia:** Estimadas garotas, sua viagem me deixou viciada; espero ansiosa pela próxima postagem (...) Porém quero lhes pedir mais fotos por favor. Ótimas histórias.

Maria expõe que, nos Estados Unidos, tudo funciona *Fast, fast, fast*¹¹³, bem e rápido, o que pôde ser constatado em todas as atividades diárias. Sobretudo acerca do tempo de resposta dos órgãos oficiais, que acaba por facilitar o trabalho jornalístico: “Basta deixar uma mensagem na secretária eletrônica, pedindo informação, para que em menos de 24 horas o telefone toque umas 10 vezes”. A repórter conta que, em meio a uma matéria sobre a relação entre a crise econômica e o stress, entrou em contato com departamentos de saúde de vários estados, e de todos obteve resposta. “Forneceram números telefônicos, sites, estatísticas, reportagens. Inclusive, continuam a nos contatar depois da publicação da nota (embora eles não saibam) perguntando se precisamos de algo

¹¹³ Publicado em 16 de outubro de 2008. Disponível em: < <http://blogsdelagente.com/ruta-66/2008/10/16/fast-fast-fast/> > Acessado em: 24 de setembro de 2011.

mais. É assim que funciona na terra do *fast food*". Em meio às narrativas, os leitores aproveitam para compartilhar experiências. Percebemos que os nomes de leitores nos comentários se repetem ao longo das publicações, o que mostra que as jornalistas conquistaram um público fiel, possivelmente impulsionado pelo retorno e pela interação delas com tais leitores.

16/10/08. **Gabriel:** Maria, concordo plenamente com o post. Também sou jornalista, ainda que não diplomado (me especializo em temas de aeronáutica) e todas as vezes que fiz reportagens nos EUA as respostas oficiais foram consistentes e rápidas. O mesmo acontece nos credenciamentos em eventos: não demora nem um pouco, e quando ficam sabendo que você é estrangeiro se esmeram mais ainda para atendê-lo. (...)

16/10/08. **Ruta-66:** Olá Gabriel! Obrigada pela mensagem! Esqueci de mencionar os credenciamentos, que são bem como você diz. Obrigada por nos acompanhar. Um beijo. Maria.

Em meio aos comentários, encontram uma fonte para entrevista:

16/10/08. **Mike Alvarado:** (...) gostaria de deixar meu comentário sobre o terceiro e último dos debates sobre a carreira presidencial entre Obama e McCain (...) que sigam aproveitando essa odisseia, vocês sabem bem que estamos em um momento histórico e que as eleições chamam a atenção nacional e mundial (...). Mike de Phoenix.

[Mike escreveu um longo comentário acerca dos debates entre os candidatos à presidência]

17/10/08. **Ruta-66:** A Mike Alvarado: queremos falar com você, o mais antes possível. Pode nos mandar a nossos endereços eletrônicos seu telefone ou email?? Obrigada, Paula.

Apesar da colaboração e da troca de experiências estabelecidos no blog, alguns leitores desaprovam a maneira como as jornalistas se colocam na rede social, como verificamos em alguns comentários.

11/10/08. **Omar:** Na verdade isto é um absurdo, achei que iriam

comentar algo referente às eleições, mas estão nessa tolice, como se estivessem em uma viagem de formatura. Não me estranha vindo de um diário que antigamente se podia ler...

15/10/08. **Claudio:** Tenho lido vários comentários enviados dos EUA, trabalhei para a Fox News por quase duas décadas como câmera.... e essas publicações são contradizentes com os currículos das jornalistas.... deixam muito a desejar e não entendi todavia qual é o objetivo... (...)

Em resposta, as jornalistas procuram esclarecer as características da rede social como espaço para o desenvolvimento de uma linguagem mais livre, informal, diferente dos outros lugares destinados à notícia durante a cobertura.

15/10/08. **Ruta-66:** Claudio: recomendo que você não leia somente o blog, que é um diário de viagem pessoal com histórias de nossa travessia. Estamos fazendo uma cobertura integral no Clarín e no Clarín.com sobre a situação do país, diante da crise e das eleições. Obrigada por nos acompanhar.

16/10/08. **Gabriel:** Paula, Maria, excelente trabalho. Isso é o verdadeiro jornalismo, não se trata de cobrir eleições em atos ou em conferências de imprensa. Esses posts, riquíssimos em vivências das pessoas comuns, acrescentam muito mais para entendermos como pensa um povo. Parabéns!

16/10/08. **Ruta-66:** Olá Gabriel, obrigada pelo entusiasmo. Alegro-me que você tenha entendido o espírito do blog. Algumas pessoas entram aqui esperando ver informação “dura” e, como não encontram, se frustram. Para quem quiser encontrar dados, que siga nossa cobertura cotidiana através da seção *Último Momento* do Clarín.com.

No post *¿Vamos en moto*¹¹⁴? Maria e Paula contam sobre o encontro com Tom, um motoqueiro americano com “visual de cinema”: semblante rude, barriga saliente, vestindo luvas, botas de couro e gorro na cabeça, a bordo de uma Harley-Davidson, em Oklahoma. Viajava

¹¹⁴ Publicado em 24 de outubro de 2008. Disponível em: < <http://blogsdelagente.com/ruta-66/2008/10/24/vamos-mot/> > Acessado em: 24 de setembro de 2011.

com um amigo, na moto desenhada especialmente para longas viagens. “Era incrível”, descreve Paula. Atravessar esta lendária estrada dessa forma é o sonho de muitas pessoas pelo mundo. “Vocês gostariam de fazer uma viagem assim?”, perguntam aos leitores.

25/10/08. **Roberto:** Quando li o nome desse blog, não me pareceu nada interessante. Que enganado estava (...) além do propósito de viver no clima da campanha eleitoral nos mostram coisas da vida cotidiana das pessoas comuns com as quais em mais de uma ocasião seguramente nos identificaremos, sentindo e pensando da mesma forma. (...)

26/10/08. **Saverio Lembo:** (...) Não sei se eram essas suas intenções, mas estou seguro de que da leitura emergem os sonhos de muita gente, que se veem refletidos nessas poucas linhas. Quem de nós nunca sonhou percorrer a mítica 66 a bordo de uma poderosa Harley... (...)

Na chamada “América Profunda”, segundo relatam as jornalistas na publicação *La gente de la América profunda*¹¹⁵, foi momento de entrar em contato com pessoas “menos sofisticadas, simples, diretas, muito religiosas e infinitamente amáveis, aquelas que a maioria dos grandes meios de comunicação estadunidenses – geralmente com base nas costas do Leste e Oeste – não prestam muita atenção”. Essas pessoas questionam: por que os argentinos se interessam pelo que acontece nos Estados Unidos? Maria e Paula observam que muitos dos entrevistados sequer sabem onde fica a Argentina e qual é a língua falada no país. “Dizemos a eles que o futuro presidente dos EUA e suas políticas repercutirão em todo o mundo”. Então o leitor Juan pergunta o que pode ter sido a dúvida de muitos outros leitores: qual a relação entre a Rota 66 e a Casa Branca?

19/10/08. **Juan:** (...) encanta-me o que estão fazendo, mas ainda não consegui entender por quê. Há alguma relação entre a Rota 66 e a Casa Branca? (pergunto pelo título que elegeram). Conhecem as razões pelas quais essa rota em particular é mais famosa que outras de igual antiguidade e longitude?

20/10/08. **Ruta-66:** Olá Juan. A relação que há entre a Rota 66 e a Casa

¹¹⁵ Publicado em 20 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://blogsdelagente.com/ruta-66/2008/10/20/la-gente-la-america-profunda/>> Acessado em: 24 de setembro de 2011.

Branca é que a Rota atravessa estados que são como um espelho do país que irá votar no próximo 4 de novembro. Há estados liberais, como Illinois ou Califórnia, há estados onde Obama e McCain estão empatados, como Missouri ou Novo México e outros muito conservadores, como Kansas, Oklahoma ou Texas, onde McCain reina. A viagem pela Rota nos permite contar aos argentinos como pensam os americanos de distintos pontos do país, em um momento de crise e diante das eleições mais importantes dos últimos tempos. É uma cobertura integral através do diário Clarín e Clarín.com. Esperamos que nos acompanhe. Saudações. Paula.

No Texas, a história que as correspondentes do Clarín e Clarín.com têm a contar é sobre preconceito, tema que inevitavelmente vem à tona posto que Obama é forte candidato à presidência. “Encontramos dezenas de pessoas que dão mil desculpas tolas para dizer por que não gostam de Obama quando na realidade o que fazem é ocultar um profundo sentimento racista”, relata Maria, autora do post *No quiero a un negro en la Casa Blanca*¹¹⁶. Em outro, *El asesinato de Obama*¹¹⁷, a jornalista revela que o possível assassinato do candidato é um assunto que se repetiu várias vezes durante a viagem. “Independente do partido, a raça ou a religião, uma grande maioria dos entrevistados nos falaram de uma maneira ou outra sobre a morte iminente de Barack Obama”. Tais declarações foram justificadas pelo despreparo da população diante de um presidente negro, que provavelmente seria morto caso vencesse o pleito. O assunto “racismo” suscitou reações por parte da audiência do blog:

24/10/08. **Guillermo:** acho estranho que penses que nos EUA há racismo, obviamente que há e é por isso que Obama não vai ganhar... (...) você parece muito inocente a respeito do tema racismo, é argentina... Portanto deve saber sobre racismo. (...)

24/10/08. **Ruta-66:** (...) não é uma questão de inocência. Sou argentina e espanhola. Tenho duas nacionalidades e fui discriminada na Europa quando vivi lá por um ano para estudar (...) Isso é terrível. Sei do que

¹¹⁶ Publicado em 23 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://blogsdelagente.com/ruta-66/2008/10/23/no-quiero-un-negro-la-casa-blanc/>> Acessado em: 24 de setembro de 2011.

¹¹⁷ Publicado em 2 de novembro de 2008. Disponível em: <<http://blogsdelagente.com/ruta-66/2008/11/02/el-asesinato-obama/>> Acessado em: 24 de setembro de 2011.

falo (...)

O resultado das eleições foi anunciado na rede social no dia 05 de novembro de 2008, com muito entusiasmo por parte das jornalistas. Contudo, a demonstração de euforia e o título escolhido para a postagem assinada por Maria - *El mundo ya tiene nuevo presidente*¹¹⁸ - causou polêmica entre os leitores. Novamente parecem reivindicar uma postura diferente das correspondentes, enquanto profissionais de comunicação, que atenda a princípios jornalísticos legitimados socialmente, como objetividade e imparcialidade.

06/11/08. **Dardo Ribas:** TÍTULO INFELIZ. Estamos tão colonizados que já admitimos o presidente dos EUA como presidente do mundo? Francamente, me assombra que adotem esse conceito. (...) de muito mau gosto ou foi um grande erro jornalístico essa história de que “O MUNDO TEM UM NOVO PRESIDENTE”? Foi uma piada ou se sentem súditas dos EUA?

05/11/08. **Andrea:** Meninas, entendo o cansaço da viagem e a euforia da eleição, mas não lhes parece exagerado falar de Obama como “o presidente do mundo”? O blog, como um novo suporte da atividade jornalística não faz mais que construir e reconstruir determinados imaginários sociais que bem podem ser errados e são sustentados no tempo graças a imprecisões como essas. Sem entrar e analisar cada post – e a eventual superficialidade de alguns -, fazendo parte de um meio de comunicação, deveriam ter um maior rigor na hora de comunicar.

Além desses, o post recebeu vários outros comentários desfavoráveis. Maria então replicou as críticas com uma nova publicação, intitulada *Sí, para mí, el mundo tiene nuevo presidente*¹¹⁹. A jornalista explica: “Vejo que incomodou a alguns o título. Por isso volto a escrever sobre o tema. não tenho a menor dúvida de que quem governa os EUA, governa, ainda que não nos agrade, o mundo ou grande parte dele”. Novamente, reforça qual é o objetivo do blog, e que a cobertura

¹¹⁸ Publicado em 5 de novembro de 2008. Disponível em: < <http://blogsdelagente.com/ruta-66/2008/11/05/el-mundo-ya-nuevo-presidente/> > Acessado em: 24 de setembro de 2011.

¹¹⁹ Publicado em 6 de novembro de 2008. Disponível em: < <http://blogsdelagente.com/ruta-66/2008/11/06/si-mi-mundo-nuevo-presidente/> > Acessado em: 24 de setembro de 2011.

completa das eleições pode ser encontrada nos outros espaços do Clarín e no Clarín.com.

Talvez não ficou claro para alguns, mas este blog, igual a outros milhares que existem no mundo, é um espaço em que colocamos nossa opinião pessoal e no qual contamos nossas vivências e experiências. A cobertura noticiosa desta campanha presidencial e das eleições foi publicada no diário Clarín, não neste blog cujo objetivo, como espero que agora esteja claro, é absolutamente outro. E para aqueles que pensam que o presidente dos EUA não tem influência no mundo inteiro, agradeço-lhes pelos comentários e os respeito.

O público demonstra esperar do jornalista, em qualquer espaço, a postura como tal, de forma que momentos nos quais o profissional expressa opiniões ou sentimentos de forma explícita causam estranhamento. Como foi possível constatar nas reações ao post *Esa noche lloré*¹²⁰, no qual Paula relata que chorou ao ver a festa das pessoas quando receberam a notícia da vitória de Obama.

08/11/08. **Dardo Ribas:** (...) creio que como jornalistas deveriam dissimular mais suas preferências. (...)

08/11/08. **Ruta-66:** Dardo, Dardo. Que eu tenha chorado pelo triunfo de Obama não significa que tenha sido “meu candidato” (...) E, caso não tenha ficado claro, o blog – essa é a essência desse formato – é um espaço completamente subjetivo. Para “objetividade”- se esse termo existe no jornalismo – deverá revisar o restante da cobertura em Clarín e Clarín.com. (...)

[outro leitor entra na discussão]

08/11/08. **Carlos:** Dardo. Não sei se não te dá conta, porém o blog é um lugar para expressar opiniões pessoais. E há gente, como você, que o confunde com outra coisa. (...)

¹²⁰ Publicado em 7 de novembro de 2008. Disponível em: < <http://blogsdelagente.com/ruta-66/2008/11/07/esa-noche-llore/> > Acessado em: 24 de setembro de 2011.

Contudo, mesmo citando a cobertura em outros locais no Clarín.com, no blog não há link algum para o “restante da cobertura” citada pela jornalista, ou seja, para as matérias e reportagens que estavam sendo publicadas no Clarín.com.

A última publicação que consta na rede social, *El mejor final para este viaje*¹²¹ foi escrita mais de um ano após as eleições. As jornalistas finalmente despediram-se do blog, falaram sobre os prêmios que o especial multimídia *Ruta 66* recebeu e agradeceram à equipe e leitores que, à distância, acompanharam o percurso.

Assim como anunciado no primeiro post, as correspondentes fizeram do blog realmente um diário de sua viagem, no qual deram pistas sobre o processo de produção, das dificuldades em se fazer uma cobertura multimídia, do cansaço, mas também dos êxitos, da emoção. Solicitaram a colaboração e aos poucos foram se aproximando da audiência. Com relação ao conteúdo, é produzido especificamente para este espaço, não reproduzindo publicações de outros locais do Clarín.com. Contudo, como já mencionamos, tem pouco destaque no especial.

Apesar de a maioria dos blogs ser capaz de receber comentários, alguns estão mais direcionados se tornarem espécies de fóruns de discussão, como neste caso, no qual o diálogo não acontece somente entre jornalistas e leitores, mas entre os próprios leitores. Para o profissional, promover tal abertura ao público, no ambiente de uma rede social, é sair do lugar de “dono da verdade”, posto que o blog é também lugar para receber opiniões discordantes.

Os comentários, aliás, parecem ser os protagonistas nessa análise. Para quem acessa o blog, o espaço de participação e conversa estabelecido fornece informações adicionais e auxilia na contextualização das postagens. Algumas histórias tornam-se construções coletivas quando os leitores trazem informações relevantes. Posts como *El costo de vida*¹²² (no qual Paula e Maria solicitam a colaboração dos leitores para falar sobre preços de alimentos e combustível em diferentes estados dos EUA) dependem exclusivamente dos seguidores do blog para a construção de sentido. Hoje é possível analisar, em conjunto, todas as publicações, entre postagens, comentários e réplicas. Mas quem acompanhou o blog e a simultânea

¹²¹ Publicado em 1º de fevereiro de 2010. Disponível em: < <http://blogsdelagente.com/ruta-66/2010/02/01/el-mejor-final-para-este-viaje>> Acessado em: 24 de setembro de 2011.

¹²² Publicado em 1º de novembro de 2008. Disponível em: < <http://blogsdelagente.com/ruta-66/2008/11/01/el-coste-vida/>>. Acessado em: 24 de setembro de 2011.

feitura do especial multimídia teve outro tipo de experiência; pôde presenciar o produto jornalístico sendo construído ao mesmo tempo em que os fatos aconteciam, no caso, do começo da viagem até o resultado das eleições, ou do início ao fim da Rota 66. A publicação das matérias no Clarín e Clarín.com, dos vídeos no especial e das postagens do blog em “capítulos”, tal qual uma telenovela, multimídia e interativa, confere aos que a acompanharam uma sensação de cobertura em “tempo real”.

Pudemos observar também a confusão em torno das funções desempenhadas pelo blog e da linguagem mais apropriada para utilização nessa rede social. Apesar da relativa liberdade trazida pelas redes, os leitores permanecem cobrando a postura profissional exercida nos locais tradicionais da notícia. Diante dessa reivindicação, as jornalistas argumentam que, embora esteja atrelada a uma cobertura específica, a RSI blog é local de expressar opinião, usar linguagem mais coloquial. Do mesmo modo, procuram esclarecer que a cobertura “oficial” dos fatos não se encontra na rede social, sendo esta local para curiosidades, impressões pessoais, etc. Mas é, mesmo assim, um blog jornalístico, pois as correspondentes ocupam sua posição de profissionais, mesmo considerando que é um local mais aberto à expressão e ao estilo mais livre; isso não as descaracteriza como jornalistas, até porque seu conteúdo faz parte de um trabalho de apuração de informação com objetivos jornalísticos e, supõe-se, a partir das técnicas jornalísticas. Esses outros vieses da cobertura encontrados no blog – as histórias, os conflitos, o diálogo - fazem do especial multimídia um produto mais completo.

No caso do especial multimídia *Ruta 66*, consideramos que o blog integra o “pacote” da cobertura, fazendo parte do produto hipermidiático webjornalístico o qual, além de infografia interativa, slideshow e vídeos, agrega também a rede social como mais um formato que, com suas peculiaridades, se presta à produção de informação relevante. Além de considerar a rede social como espaço para a publicação de conteúdo que não caberia nos espaços tradicionais da notícia, já podemos falar de conteúdo escrito e editado para o blog, enquanto formato. Assim como dados quantitativos sobre o processo eleitoral são mais bem explicitados na infografia e as imagens aparecem como protagonistas no slideshow, o blog serve para trazer outras nuances da cobertura, revelando algo mais sobre o processo de produção e propiciando o contato com o público leitor. Neste quesito, cabe observar que as jornalistas souberam tirar proveito desse contato, conquistando um público fiel possivelmente não só pela qualidade de

seus textos, mas sobretudo pela atenção concedida aos comentários, fossem eles favoráveis ou desfavoráveis. Se, conforme escrevemos anteriormente, um blog que não suscita reações no público pode ser visto como pouco eficiente, Maria e Paula parecem ter alcançado êxito.

3.2 O Facebook na elaboração da reportagem multimídia

Mumbai é a capital do estado de Maharashtra e centro nacional de finanças e entretenimento da Índia. Lá se encontra a chamada *Bollywood*, indústria indiana de cinema e televisão. Apesar de sofrer com sérios problemas de urbanização, com mais da metade da população vivendo em favelas, e enfrentar a falta de empregos, o magnetismo da “Cidade dos Sonhos” povoa o imaginário dos habitantes das áreas rurais da Índia que optam por migrar para a metrópole. A partir da década de 50 a indústria têxtil atraiu milhares de pessoas para a cidade e ajudou a plantar as raízes para uma próspera base industrial. Depois de 1991, época em que a Índia promoveu uma liberalização da economia, deu-se início a um período de rápido crescimento econômico, e a migração interestadual de áreas rurais para as cidades cresceu 76%. Grande parte deste percentual de trabalhadores teve Mumbai como destino. Entretanto, a oferta de empregos não acompanhou esse crescimento, e é grande a dificuldade dos migrantes em encontrar espaço no mercado que exige cada vez mais qualificação. Ainda assim, a proporção da população que vive nas cidades indianas está prevista para aumentar de 30% a 40% até 2030. Atentos a essa realidade, os correspondentes do Financial Times na Índia Joe Leahy e James Fontanella-Khan¹²³ elaboraram o projeto *Mumbai: Living the dream*, com o objetivo de retratar a vida dos migrantes que chegam à maior e mais populosa cidade indiana, desde a chegada dessas pessoas até suas primeiras tentativas de conseguir emprego e moradia.

O que era pra ser uma cobertura tradicional ganhou novos ares quando os jornalistas decidiram usar o Facebook para compartilhar informações apuradas para a reportagem que estavam preparando para publicação no Financial Times e FT.com. Na apresentação do grupo¹²⁴

¹²³ Fontanella-Khan, entre outras atividades, já foi colaborador do site colaborativo OhmyNews; hoje é editor do FT.com na Índia. Joseph Leahy é correspondente do FT.com no Brasil, função que já desempenhou em Mumbai. Os dois escrevem no blog do FT.com *beyondbrics*.

¹²⁴ No começo de outubro de 2010, os correspondentes criaram uma página (fan page) e um grupo no Facebook. Em setembro de 2011, mês em que realizamos nossa pesquisa, a página já

criado no FB em outubro de 2010, os jornalistas chamam o espaço de “nosso notebook ao vivo” e prometem fazer dele um “diário de relatos”, no qual postariam regularmente informações sobre as várias etapas da apuração acerca da vida dos trabalhadores que saem do interior para viver na metrópole.

De acordo com James, a ideia de usar a rede social surgiu após Joe ter escrito uma reportagem sobre o crescente número de empresas que vêm usando as redes sociais para comunicação interna e externa. “Logo abrimos uma página no Facebook para compartilhar nossos pontos de vista e o processo de criação da matéria”¹²⁵. Com isso visavam à criação de uma comunidade em torno do que estavam fazendo de forma a atingir pessoas que não necessariamente leem o Financial Times e o FT.com. “Poderíamos igualmente ter usado um blog, mas o Facebook tem funções mais amigáveis, além de facilitar a formação de comunidades”. O jornalista também aponta o Facebook como um mecanismo excelente para compartilhar notas, trabalhar em grupo e especialmente para a participação coletiva, já que nessa RSI os leitores podem fazer críticas e levantar outras questões. “Depois que a etapa do Facebook de nossa reportagem estiver concluída, iremos produzir um vídeo documentário sobre a história e também uma grande reportagem para ser impressa como uma análise mais ampla no papel”, anunciou o correspondente.

Com objetivo de criar ambientes para troca de informações em espaços privados, a função de grupos no Facebook foi apresentada em outubro de 2010. Nos grupos, pode-se publicar conteúdo multimídia, igualmente às outras páginas da rede social, criarem-se documentos compartilhados, tópicos para discussão e eventos. No bate-papo, é possível conversar com vários usuários ao mesmo tempo. Quando um membro publica algo, todos os outros são notificados da ação. Os grupos no FB podem ser secretos (apenas os membros podem visualizar a página e suas publicações), fechados (qualquer pessoa pode ver o grupo, mas somente membros podem visualizar as publicações) ou abertos (qualquer pessoa pode visualizar o grupo e seu conteúdo).

não estava mais ativa. Portanto, nossa análise é apenas do grupo. Sobre a criação do grupo, James explica, em uma das atualizações, que o criou para que o conteúdo ficasse visível no feed de notícias dos membros, o que não estava acontecendo com a página anterior. Disponível em: <<http://www.facebook.com/group.php?gid=152604904778479&v=wall>> Acessado em: 10 de outubro de 2011.

¹²⁵ Em entrevista à Globo.com, disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2010/11/25/uma-grande-reportagem-escrita-no-facebook-923104674.asp> Acessado em: 05 de outubro de 2011.



Figura 31 - grupo *Mumbai: Living the dream* no Facebook

Em um grupo do Facebook qualquer membro pode publicar conteúdo. O grupo *Mumbai: Living the dream* tem 209 membros, mas apenas uma das atualizações não é de Fontanella-Khan, não sendo verificada a colaboração do público nesse sentido. O correspondente usa o espaço principalmente para falar do andamento da pesquisa e para a divulgação dos vídeos que foram sendo publicados no FT.com ao longo da apuração. Salvo as diferenças das plataformas de redes sociais e também formatos hipermidiáticos relacionados, aqui encontramos situação semelhante ao caso *Ruta 66*: dois correspondentes propõem-se a falar da rotina de apuração e produção através de atualizações na rede social e também publicam partes da pesquisa no webjornal conforme a investigação avança, em vez de publicar a reportagem como um “pacote fechado”. Contudo sublinhamos que no caso do uso do Facebook para a reportagem *Mumbai...*, este objetivo está mais explícito: “contando a história no Facebook antes!”, diz a apresentação da página. Enquanto no blog as jornalistas do Clarín deixam claro que o blog é um espaço diferenciado, caracterizando-se mais como um “diário de viagem”, para mostrar outros vieses do trajeto, não necessariamente ligados à cobertura (muitas vezes trazem apenas curiosidades, trivialidades), aqui

os correspondentes mostram ter outra visão da rede social: como instrumento para a apuração, uma forma de expor suas ideias ao público e assim receber críticas e sugestões, fato que poderia auxiliar na produção. Em ambos os casos a RSI contribui para fornecer informações complementares ao produto principal – a reportagem multimídia.

Também aqui encontramos outro exemplo de repórteres multimídia, profissionais responsáveis pela captação de audiovisual e pelos textos a serem publicados nas edições online e impressa do veículo no qual trabalham. Utilizam, inclusive, gravações de celular, como no vídeo *Suketu Mehta on India's maximum city*¹²⁶. Na chamada que faz via FB, Fontanella-Khan avisa que “a qualidade do vídeo é baixa, mas o conteúdo dele é de alta [qualidade]!”. Outros vídeos divulgados através do Facebook estão hospedados no canal¹²⁷ do projeto no YouTube.

Para relatar os passos da apuração, os repórteres referem-se à etapas como “dia um”, “dia dois”, etc. Eles entravam em contato com os migrantes diariamente para saber como estavam e que progressos haviam feito. Contudo, para conseguir tais histórias, os jornalistas passaram por algumas dificuldades cujos relatos estão registrados na página de grupo do FB.

07/10/10. Fontanella-Khan: É o dia dois e nós já estamos com um sério problema em nossas mãos. Uma das famílias que pretendiam seguir para Mumbai desistiu, pois temem que possam ser alvo de anti-imigrantes locais. Isso é um problema muito comum na cidade. (...) Aqui temos um vídeo que produzimos um tempo atrás sobre este tema. [link para o vídeo]

08/10/10. Fontanella-Khan: Dia três e mais problemas! O senhorio [dono da favela onde o entrevistado foi morar] proibiu Ali de falar conosco; disse-nos pra sair e ameaçou nos bater com um machado. Ele não nos quer reportando a história, já que a residência de Ali é ilegal. Nós fugimos e sabemos que a família de Ali é do bem. Nos lhe daremos mais detalhes em breve (com fotos).

Em outra atualização, James dá mais detalhes sobre o ocorrido e aponta para a questão ética que é levantada a partir dele:

¹²⁶ <http://video.ft.com/v/611178914001/Suketu-Mehta-on-India-s-maximum-city>

¹²⁷ <http://www.youtube.com/user/mumbailivingthedream>

08/10/10. Fontanella-Khan: Quando nós tentamos marcar um encontro com Ali em sua casa na favela, fomos ameaçados pelo chefe local com um machado e a família foi advertida de que poderia ser despejada se falasse conosco. Obviamente, a segurança da família e o bem-estar sempre vêm primeiro. Isso levanta alguns desafios éticos interessantes... quando se trata de reportar sobre as camadas menos privilegiadas. A verdade importa, mas onde nós traçamos a linha? Como fazer nosso trabalho de revelar as pressões que eles enfrentam diariamente e ao mesmo tempo assegurar que nenhum mal lhes aconteça?

Todavia, apesar dos transtornos, Ali aparece como um dos personagens da reportagem multimídia, publicada posteriormente no FT.com. No final da postagem, o jornalista convida o grupo a discutir o tópico “os desafios éticos na reportagem dos menos privilegiados” no espaço de discussão da página; não pudemos analisar o conteúdo do debate porque este não estava mais disponível no momento da nossa pesquisa.

Mesmo depois de concluída a reportagem há quase um ano, a página do grupo *Mumbai...* permanece acessível no Facebook. Em entrevista concedida na época da produção, James Fontanella-Khan relatou o desejo de mantê-la no ar para que, eventualmente, esta se tornasse um ponto de convergência para o debate acerca da questão da migração na Índia. Entretanto este projeto parece ter sido abandonado, já que a última atualização é de 2010. Segundo o correspondente, a experiência do FT em Mumbai não deveria esgotar-se em um fenômeno isolado, pois acredita no sucesso da interação da grande imprensa com as RSIs. “Estou cada vez mais convencido de que as redes sociais representam uma nova oportunidade para o jornalismo, especialmente nesses tempos em que a leitura de jornais vem diminuindo”¹²⁸, afirmou. Sobre a possibilidade de receber críticas ao abrir o processo de produção no ambiente de rede social, James Fontanella-Khan assegurou estar aberto para receber comentários de todo tipo, desde que civilizados e agregadores de valor ao debate. “Recebi das pessoas comentários inteligentes e pertinentes para o nosso trabalho. Alguém disse que nós estávamos somente tentando reproduzir o Big Brother e questionaram qual o valor do nosso projeto. Eu senti que fora levantado um ponto

¹²⁸ Disponível em: <http://mumbaiboss.com/2010/10/15/journalism-on-facebook-we-like/>
Acessado em 10 de outubro de 2011.

interessante, então o defendi”. Discutir a relevância do tema proposto com o público, como um teste para saber se vale a pena levá-lo adiante, pode ser pertinente na etapa de produção da reportagem. “Argumentei que contar a história dos que são esquecidos, o estrato mais pobre da sociedade indiana, os beneficia. Um jornalista precisa tanta ajuda como feedback o quanto possível. O Facebook possibilita isso”.

Publicada em 17 de dezembro de 2010, cerca de 40 dias após o início de sua produção, a reportagem multimídia *Mumbai: Living the dream*¹²⁹ é uma espécie de vídeo documentário composto por quatro partes - *Introduction*; *Part 1: A Voyage from rural to urban India*; *Part 2: Urban challenge*; *Part 3: Down and out in the Maximum City* – que são acessadas separadamente através de menu interativo. No menu, além da lista dos vídeos, está o link para a página da equipe no Facebook. A reportagem escrita para o Financial Times impresso *Indian: squeezed out* está como link relacionado. Tudo pode ser compartilhado através das opções de redes sociais que o FT.com oferece, já citadas anteriormente.

¹²⁹ <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/f3d90d66-090b-11e0-9e7a-00144feabdc0.html#axzz18Ojtlrb>



Figura 32 - Reportagem multimídia *Mumbai: Living the dream*

Oferecer aos leitores transparência implica expor-se e correr riscos. Alimentar a rede social com atualizações constitui-se ainda mais uma tarefa a ser cumprida diariamente. Mas os benefícios podem ser listados desde o começo, com base neste caso, partindo do amadurecimento do tema. Ao mostrar um produto inacabado, abre-se automaticamente à interferência. Obriga jornalistas a pensarem na profundidade do que estão fazendo e nos métodos escolhidos para tal. Caso forem questionados, faz-se necessária a defesa ou a retificação de seus pontos de vista e, para isso, é preciso ter objetivos claros e justificativas para a realização do trabalho. Em outras palavras, mostrar-se coerente. Neste sentido, a interferência dos leitores pode auxiliar o jornalista a manter o foco ou, quem sabe, encontrar novos rumos para a reportagem.

Apesar das semelhanças com o *Ruta 66*, não consideramos o grupo do Facebook como parte integrante da reportagem multimídia. Primeiramente, porque o conteúdo da página, na íntegra, mostrou não ser recuperável por longos períodos. Em menor medida, levamos em

conta a própria configuração da rede social, um website externo, diferente do blog, que é hospedado pelo Clarín.com.

Evidentemente, o Facebook é uma plataforma mais interativa que os webjornais. Portanto, integra os comentários dos usuários às histórias de uma forma que o veículo não o faz. O próprio ambiente favorece a adesão. Para ingressar em um grupo, basta possuir uma conta no Facebook, sem depender de cadastro adicional como nos webjornais. O FB é um lugar onde as pessoas estão habituadas a escrever, a opinar, a avaliar, a “curtir” (ou não) o que é publicado. No momento em que efetuam comentários, não estão apenas respondendo, mas tornando-se parte da história daquele post, ou de uma sequência deles. As postagens do jornalista aparecem quase como comentários, apenas mais destacados.

O uso da rede social na reportagem multimídia também amplia o próprio conceito do produto hipermidiático. Ao dar vazão ao material ao poucos, em vez de publicá-lo de uma só vez e limitado a um único espaço, dá à narrativa outros rumos. O tempo, implícito, dá o caráter pretendido de “tempo real” do qual os jornalistas falam. “O que estou vendo agora” torna as narrativas nas redes sociais particularmente atraentes. Na revelação de fragmentos do processo de apuração, sobretudo casos curiosos e até problemas, as atualizações funcionam como um *teaser*, amostra da reportagem multimídia que está por vir. A responsabilidade com o produto final também aumenta, pois o público certamente cobrará promessas feitas na rede social.

A adoção da cobertura participativa nas mídias sociais por parte das organizações noticiosas é algo recente, mas pode ser uma iniciativa capaz de agregar um novo tipo de credibilidade no espaço digital. Incluir o público passa a ser vital para a sobrevivência do próprio jornalismo. “Difundir e transmitir são verbos da era de massa que parecem ficar cada vez mais no passado, dando lugar a outros mais adequados à mídia social, como conversar, compartilhar e interagir” (CARVALHO, 2011, p. 105)

Não se pode esquecer, contudo, que mesmo com o suposto reconhecimento do potencial das RSIs em outras esferas, a inserção dos webjornais nas redes sociais e o uso relacionado aos diferentes espaços da notícia tem seu lado meramente comercial visando maior divulgação da marca e de seus produtos e como forma de atrair outros públicos, parte das estratégias de busca por novos negócios que garantam a sobrevivência das empresas jornalísticas.

3.3 O Twitter como fonte para a infografia interativa

No mês de novembro de 2010, os Estados Unidos realizaram eleições parlamentares com o objetivo de escolher representantes políticos para a Câmara e o Senado do país, além de governadores e emendas a leis regionais em alguns estados. Conhecidas como “midterm elections”, pois acontecem na metade do mandato de quatro anos do presidente, as eleições legislativas são vistas como uma espécie de termômetro do desempenho do governo vigente: uma vitória de seu partido nas urnas indica aprovação popular e uma derrota mostra insatisfação.

No cenário da produção convergente, o NYTimes.com encontrou uma maneira de captar a opinião pública em um dos espaços próprios de encontro e debate na contemporaneidade: a rede social Twitter. Contudo, diferentemente dos dois casos analisados no Clarín.com e no FT.com, aqui a participação do público, se podemos chamar assim, se dá de forma indireta. Isso porque os depoimentos e menções utilizadas na produção da infografia interativa, na forma de *tweets* e *retweets*, não foram solicitados pelo webjornal para comporem o produto, mas coletadas na rede social através de parâmetros de pesquisa. A apropriação da rede social está na utilização desta como fonte para o produto hipermediático.

De acordo com o NYTimes.com, na apresentação da infografia interativa *The election will be tweeted (and retweeted)*, “nos últimos dias antes das eleições de terça-feira, os usuários do Twitter interessados em política aumentaram sua rajadas de 140 caracteres. O gráfico destaca o número de posts relacionados a candidatos a governador ou ao Senado”¹³⁰. As eleições foram realizadas no dia 2 de novembro de 2010. O tráfego de mensagens na rede social foi mapeado do dia 21 de outubro até o dia 3 de novembro. O registro baseou-se em *tweets* e *retweets* que se referiam aos candidatos, direta ou indiretamente.

¹³⁰ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/interactive/us/politics/2010-twitter-candidates.html>> Acessado em: 10 de outubro de 2011.

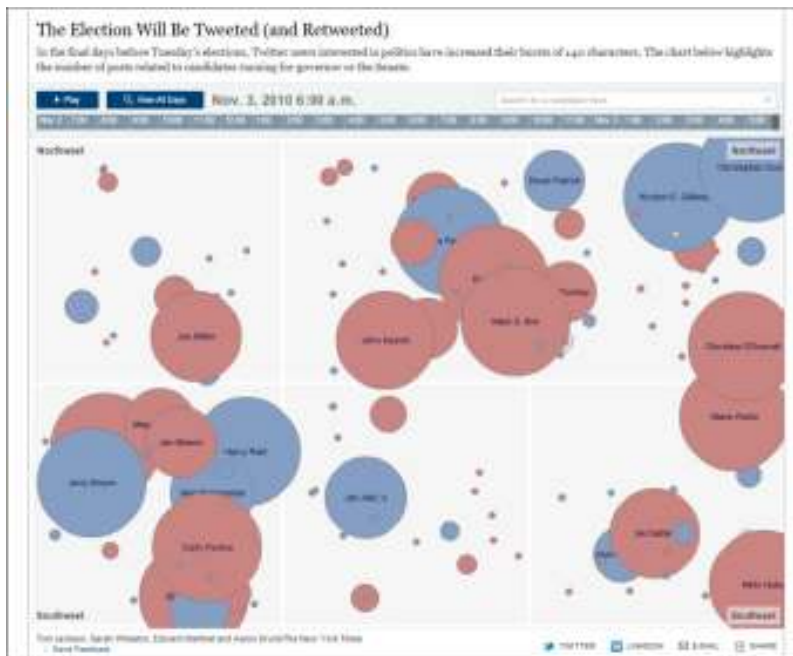


Figura 33 – Infográfico do NYTimes.com The election will be tweeted (and retweeted), disponível em: <<http://www.nytimes.com/interactive/us/politics/2010-twitter-candidates.html>> Acessado em: 10 de outubro de 2011.

A animação da infografia acompanha a quantidade de mensagens veiculadas. O tamanho dos círculos está relacionado ao número de *tweets* e *retweets*: quanto maiores os círculos, mais mensagens contendo os nomes dos candidatos foram disseminadas pela RSI. Os círculos azuis representam os democratas e os vermelhos, os republicanos. Ao clicarmos em “play”, podemos visualizar a oscilação do tráfego durante todo o período (14 dias) ou somente no dia das eleições. Pode-se também navegar manualmente por diferentes momentos das datas analisadas. O gráfico leva em conta a checagem em pelo menos 30 horários diferentes a cada dia. Em 2 de novembro, a checagem foi feita a cada três minutos, das 7h da manhã até às 5h do dia seguinte. O gráfico, em geral, é dividido em quatro regiões: *Northwest*, *Northeast*, *Southwest* e *Southeast*. O botão *How this works* auxilia o usuário a aproveitar todos os recursos do infográfico.

Os resultados podem ser conferidos individualmente. Uma ferramenta de busca permite encontrar o nome procurado. Ao somente passar o mouse sobre os círculos, é possível visualizar a que candidatos

se referem, quem são os oponentes, além de pequenas fichas dos políticos (contendo nome, cargo ao qual é aspirante, estado e conta no Twitter). Quando clicamos no círculo, podemos observar todo o tráfico em torno de um candidato em particular. Círculos menores indicam *tweets* selecionados.



Figura 34 - Visualização do tráfico individual por candidato

O círculo vai crescer ou diminuir baseado na atividade total da conta do candidato no Twitter, que varia a cada dia e/ou horário. Isso inclui *tweets* de e para o candidato, e *tweets* do candidato retuitados por outros. Ao clicarmos no centro do círculo principal, somos direcionados ao Google para buscar notícias que falam do candidato no momento selecionado. Os círculos menores têm quatro cores: os cinza mais claros que se movem ao redor do círculo principal representam os *tweets* de outras pessoas direcionados ao candidato. Os cinza-escuro são os

retweets de mensagens publicadas em seu perfil. Os círculos pequenos da mesma cor que o principal representam os *tweets* feitos a partir da conta do candidato. O conteúdo vai aparecendo em uma caixa localizada na parte superior do infográfico.

Podemos ainda fazer comparações entre oponentes, através da opção *add a person for comparison*. Ao clicarmos neste botão, os candidatos com os quais é possível comparar são apontados.

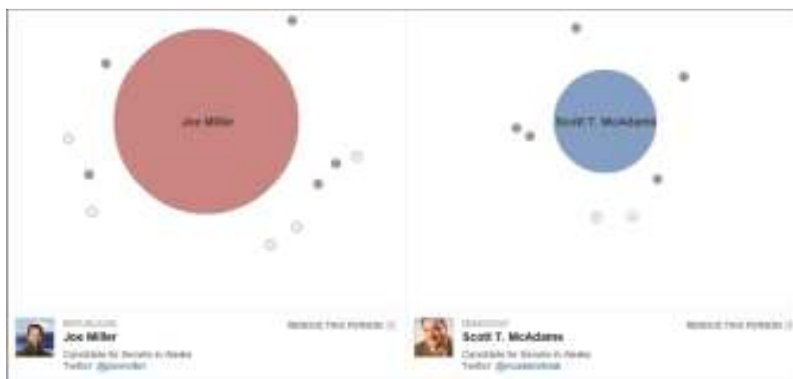


Figura 35 - Comparação entre dois candidatos

Na mesma linha de rastreamento do tráfico pelo Twitter, vale citar um projeto desenvolvido pelo New York Times Research & Development Lab (R&D Lab): o *Project Cascade*¹³¹. Ao primeiro olhar, é apenas uma forma de visualizar dados, mas pode representar uma nova perspectiva sobre o envolvimento dos usuários com as notícias online. Desenvolvido com ferramentas de código aberto, baseado no Twitter e com informações do encurtador de URL Bit.ly, o objetivo do empreendimento é tornar física e tangível a maneira como a notícia é compartilhada no ambiente de rede social. Segundo o Nieman Journalist Lab, a ferramenta “se distingue pelo fato de que trata as pessoas não (bem, não apenas) como pontos de dados, mas sim como agentes de informação – participantes ativos no consumo de notícias”¹³². Permite, através da geração de gráficos em forma de cascata, a análise das

¹³¹ Disponível em: <<http://nytlabs.com/projects/cascade.html>> Acessado em: 10 de outubro de 2011.

¹³² GARBER, Megan. *The New York Times' R&D Lab has built a tool that explores the life stories take in the social space*. Abril de 2010. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2011/04/the-new-york-times-rd-lab-has-built-a-tool-that-explores-the-life-stories-take-in-the-social-space/>> Acessado em: 10 de outubro de 2011.

estruturas que sustentam a atividade de partilha na web para a construção de uma imagem detalhada de como a informação se propaga através do espaço da mídia social. Por enquanto, os resultados são apenas de caráter experimental.

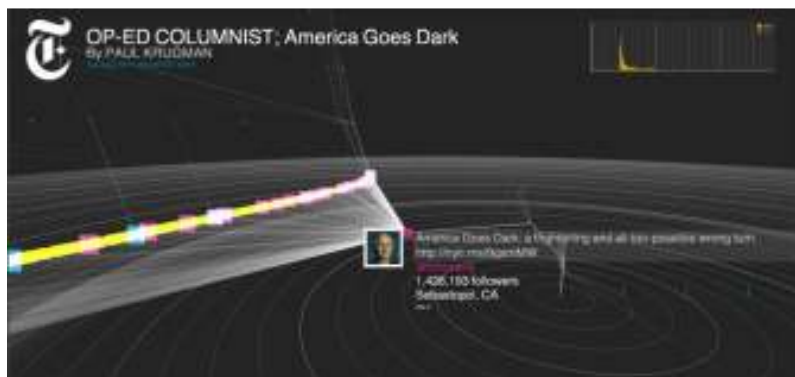


Figura 36 – Project Cascade, desenvolvido pela equipe de pesquisa e desenvolvimento do NYTimes.com. (<http://nytlabs.com/projects/cascade.html>)

O desenvolvimento de infográficos envolvendo *tracking* da rede social Twitter não é prática exclusiva do NYTimes.com. A própria equipe de desenvolvimento do Twitter ocupa-se em criar ferramentas para mapear o tráfico de *tweets* e apresenta mapas para visualização de dados, particularmente durante eventos como o Super Bowl¹³³. Da mesma forma, incentiva outras empresas a construir aplicativos para auxiliar o público a entender o fluxo de dados na plataforma de rede social. Em fevereiro do ano passado, a companhia de mídia e entretenimento NBC disponibilizou a *NBC Olympics Twitter Tracker*¹³⁴, uma ferramenta para visualização em tempo real das discussões sobre as Olimpíadas. Outra experiência interessante foi divulgada em julho do mesmo ano. Um grupo de pesquisadores da Northeastern University College of Computer and Information Sciences, em parceria com pesquisadores da Harvard Medical School, propuseram-se a investigar o estado de espírito dos americanos em diferentes horários do dia e da semana através dos tweets. O projeto chamado *Pulse of the Nation: U.S.*

¹³³ *Highlights from Superbowl Sunday*. Disponível em: < <http://blog.twitter.com/2008/02/highlights-from-superbowl-sunday.html> > Acessado em: 10 de outubro de 2011.

¹³⁴ *A Visual Tool to Track Olympic Tweets* Disponível em: < <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/02/19/a-visual-tool-to-track-olympic-tweets/> > Acessado em: 10 de outubro de 2011.

*Mood Throughout the Day Inferred From Twitter*¹³⁵ envolveu a análise de mais de 300 milhões de mensagens enviadas pelo Twitter entre setembro de 2006 e agosto de 2009. A MTV disponibiliza em seu site, de forma bastante gráfica e interativa, o mapeamento do tráfego de tweets por minuto durante o *VMA – Video Music Awards*¹³⁶ desde a edição de 2010.

Neste caso em especial é preciso ressaltar que a tecnologia empregada pelo NYTimes.com vai ser o diferencial na apropriação do Twitter como fonte para a infografia interativa. Esse uso faz frente a duas questões que fazem parte da produção webjornalística contemporânea: a partilha social de notícias, informações, opiniões e a capacidade de processamento, pelos webjornais, dessa enorme quantidade de conteúdo disseminado diariamente nas redes.

O mérito da equipe aqui não está no relacionamento do público, nem em narrativas sobre a rotina de produção, mas no uso do aparato tecnológico disponível para a organização de dados, que caracteriza uma das tantas maneiras de expor um recorte da realidade. Se comparado aos outros, esse último uso parecer mais impessoal, mas é mais uma das apropriações que o webjornalismo faz das redes sociais.

¹³⁵ Disponível em: < <http://www.ccs.neu.edu/home/amislove/twittermood/>> Acessado em: 10 de outubro de 2011.

¹³⁶ Disponível em: < <http://vma-twittertracker.mtv.com/live/>> Acessado em: 10 de outubro de 2011.

APONTAMENTOS SOBRE AS APROPRIAÇÕES

Na relação com os formatos que têm a hipermídia como linguagem, o uso das redes sociais confere novas formas à narrativa noticiosa. Através da observação e análise dos casos escolhidos para esta dissertação, foi possível apontar três tipos distintos de apropriações que o webjornalismo faz das RSIs:

- **O blog como parte do especial multimídia.** Utilizado como diário de viagem, a rede social apresenta um viés alternativo de uma cobertura que se materializa no especial multimídia através de vídeos, galeria de fotos, infografia interativa, textos contextuais e matérias publicadas no Clarín e Clarín.com. Neste caso, consideramos o blog como parte do especial multimídia, estando fortemente vinculado ao formato hipermidiático. Tem o objetivo de apresentar material adicional e revelações dos bastidores. A conversação com o público está mais ao nível das trivialidades, mas em muitos momentos as jornalistas que gerenciam o blog são contestadas, provocadas, e precisam esclarecer os objetivos da rede social, enquanto espaço para o exercício mais informal da escrita e para registro de impressões pessoais.
- **O Facebook na elaboração da reportagem multimídia.** Aqui verifica-se situação semelhante do caso do Clarín.com, posto que ambas as redes sociais foram utilizadas pelos profissionais durante o processo de produção do produto hipermidiático. Contudo, alguns fatores vão diferenciá-los. A começar pelas distintas intenções. Enquanto as jornalistas do Clarín.com consideram o blog como um diário de viagem, um complemento aos outros espaços da notícia que englobam a cobertura das eleições de 2008, os repórteres do FT.com deixam claro que o objetivo do grupo criado no Facebook e a consequente abertura ao diálogo com o público é colaborar diretamente com a reportagem *Mumbai: Living the dream*. A contribuição com a reportagem multimídia está no possível amadurecimento do tema e de sua abordagem, sendo o FB utilizado como uma forma de testar a reação do público e também de instigá-lo a conferir a reportagem já pronta. Contudo, a rede social não está tão integrada com a reportagem como o blog, por isso não a consideramos parte do produto, mas uma ferramenta que cooperou para sua elaboração.

- **O Twitter como fonte da infografia interativa.** Este caso se diferencia bastante dos anteriormente citados por vários fatores. O primeiro e mais evidente é a ausência de diálogo com o público. Aqui a rede social não aparece como ambiente de conversação e troca, mas como pauta para a construção do formato hipermidiático. O destaque fica mais para a capacidade de gerenciamento de dados do NYTimes.com na construção do infográfico. A contribuição para o processo de produção da notícia está na rede social como próprio ponto de partida, a partir do reconhecimento de que o fluxo constante de informação e opiniões que circulam nesta RSI têm relevância social a ponto de ser reconhecido como um termômetro da opinião e reações do público.

Ao olharmos para diferentes apropriações de redes sociais, não pretendemos apontar se uma é mais acertada que outra, já que esta escolha depende fortemente do que se propõe o produtor da notícia. Da mesma forma que a escolha de certo formato hipermidiático atende à necessidade de apresentação da notícia e adapta-se ao tipo de informação a ser apresentada, assim vai ocorrer com as apropriações das RSIs. E apesar de serem exemplos de distintos momentos também não podemos falar de evolução porque as redes sociais aqui analisadas têm características, capacidades de interação entre sujeitos e integração de conteúdos bastante diferentes e convivem no cenário atual das redes sociais sem anular umas às outras.

Ponderamos que os casos do Clarín.com e FinancialTimes.com proporcionaram análises mais ricas, pois agregam o diálogo com a audiência ao processo de produção, e os próprios comentários podem ser considerados um conteúdo adicional à notícia. Sobretudo o caso do *Ruta 66*, posto que tivemos acesso a uma quantidade maior de material para observação e análise, já que uma das páginas criadas pelos jornalistas de *Mumbai: Living the dream* que poderia apresentar mais detalhes sobre a cobertura foi desativada. Esses dois casos também representam melhor o uso das redes sociais como ambientes de relacionamento. Contudo, também bastante válida foi a análise da infografia do NYTimes.com e do próprio webjornal, não apenas neste caso, mas nas observações feitas ao longo da pesquisa, nos apontamentos sobre o uso de formatos próprios do webjornalismo e das redes sociais, por encontrarmos no Times exemplos do que de mais avançado está sendo feito na experimentação de linguagens. Sem esquecer que a produção nos três webjornais é realizada no cenário da integração de redações, esse aspecto tão emblemático que marca o jornalismo contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos um tempo em que as tecnologias, linguagens, mídias e sujeitos conversam de formas antes não imaginadas. Até o início dos anos 90, quem poderia conceber que seria possível assistir ao seu programa favorito a partir de diferentes plataformas além da televisão e que manter-se atualizado acerca das notícias do mundo não estaria mais atrelado, obrigatoriamente, a estar disponível no horário do noticiário, a acompanhar a programação do rádio ou à leitura de jornais e revistas impressas? Hoje, televisão, rádio e internet estão no celular. Pode-se buscar informação em qualquer horário do dia, e obtê-la rapidamente, de diferentes fontes. O horário do telejornal continua preso à grade de programação, mas em breve os avanços da TV digital nos permitirão acessá-lo a qualquer momento. Enquanto isso, diversas emissoras de rádio e televisão já disponibilizam seu conteúdo pela internet, além de transmitir conteúdos exclusivos para o ambiente digital.

Porventura pareceu um dia mera imaginação a possibilidade de acesso a ferramentas de produção de conteúdos por qualquer cidadão. Com o barateamento das câmeras digitais, computadores e smartphones, a captação de imagens e vídeos por uma parcela significativa da população tornou-se realidade. A publicação desses conteúdos encontra atmosfera propícia nas redes sociais, sites gratuitos e de fácil manejo que dão vazão à necessidade de expressar a criatividade. A sensação é de estar em um ambiente igualitário: um canal no YouTube, um perfil no Twitter ou no Facebook, um blog, podem ser criados tanto pelo presidente dos Estados Unidos como por uma celebridade, ou por qualquer um de nós. Contudo, a visibilidade e relevância não seriam os mesmos; apesar de relativa democratização, valores do “mundo real” são transpostos para o ambiente virtual. Por outro lado, especialmente no âmbito jornalístico, há exemplos de profissionais que, mesmo não vinculados a nenhuma organização, ganharam notoriedade pelo trabalho realizado em blogs ou outros sites independentes. Utilizadas pelo público leigo ou pelos profissionais da notícia, o fato é que o advento de ferramentas colaborativas ampliou enormemente o leque de opções para a busca de informação.

Neste cenário, é notável que o comportamento do leitor se modificou. A trama hipertextual dos textos online criou uma nova dinâmica; a audiência do jornalismo está mais exigente, pensa e age mais rapidamente, na velocidade de muitos megabytes por segundo. Pode contrastar versões, avaliar, filtrar, contestar erros e contradições,

elogiar, recomendar, compartilhar o que considera relevante. Também se mostra disposta a colaborar, consciente de que o conhecimento de muitos leitores/usuários é maior que o conhecimento dos jornalistas, já que esses não podem estar em todos os lugares. Dos tímidos espaços de cartas aos espaços de comentários, seções específicas e redes sociais, mesmo que com limitações, a participação do leitor aparece nos espaços da notícia. Notadamente nas RSIs, a colaboração pode se dar em tempo real, durante a produção noticiosa, interferindo no trabalho jornalístico, solicitada pelo próprio jornalista ou enviada espontaneamente pelo público. Desde a busca de fontes e novas pautas até narrativas dos bastidores, o diálogo estabelecido nas redes sociais e outros espaços de conversação entre profissionais e audiência é uma atividade na qual os dois lados só têm a ganhar.

Para os teóricos do jornalismo contemporâneo, *convergência* se converteu em uma palavra com múltiplas significações. Para as empresas jornalísticas, materializa-se nos novos ambientes das redações integradas e na busca de modelos de negócios que atendam às suas implicações. Destaca-se nesse panorama a busca pela atenção de novos leitores e pela manutenção dos atuais. Como fidelizar a audiência fragmentada, conectada, de interesses tão diversos, com um mundo de opções à disposição, é a grande questão para o jornalismo. Na verdade, não se trata mais tanto de *atraí-la*, mas de *estar onde ela está*. A chave parece ser a produção de conteúdos de qualidade em múltiplas plataformas, possíveis de serem acessados de múltiplos dispositivos.

Neste trabalho focamos a produção da notícia em formatos que têm a hipermídia como linguagem e se destacam pela interatividade, realizando conteúdos integrados, em uma mescla de linguagens e hibridações características do ambiente online. Tais formatos, em seus exemplos mais notáveis, refletem o estado do webjornalismo atual: redações integradas, com profissionais com diferentes especialidades trabalhando em um mesmo local, a experimentação e consolidação de novas linguagens e a tendência ao consumo de informação mais gráfica e audiovisual. O acréscimo das redes sociais ao processo de produção incorpora a participação do público (em maior ou menor medida, de acordo com o formato e a rede social) e o reconhecimento da relevância dessas plataformas de interação social para todos os âmbitos da sociedade contemporânea. No consumo dos produtos noticiosos como o especial ou a reportagem multimídia e a infografia interativa, se antes a interatividade era restrita à escolha do percurso de leitura, a relação com as redes sociais é capaz de conferir à experiência de leitura uma nova

dimensão. Neste sentido, consideramos os formatos webjornalísticos hipermidiáticos ligados às redes sociais como a materialização das potencialidades da web.

As RSIs têm como objetivo primordial fomentar a conversação e o compartilhamento de informações entre seus membros. Com o passar do tempo, comprovada a permanência dessas plataformas, jornalistas e organizações apropriam-se das redes sociais para fins jornalísticos com objetivo de construir ambientes para troca e difusão de informações, o que nos faz considerar as redes sociais como extensões dos espaços da notícia. Contudo, estar nas redes exige do jornalismo tantas transformações quanto é possível observar. Tanto que tal inserção implica a adoção de estratégias e políticas específicas. Necessária também se faz a investigação do funcionamento de cada rede social para o entendimento de sua cultura e suas formas de interação, acompanhada da consciência de que se caminha sobre um terreno instável, de repentinas mudanças. Ao abrirem-se espaços para conversações cujos conteúdos muitas vezes escapam do controle editorial, o papel do meio como gestor e mediador de conteúdos é redimensionado.

Difícil fugir do clichê de que não existem fórmulas para o uso bem sucedido das redes sociais. Apenas alguns aspectos que devem ser levados em conta, como a atenção ao leitor/usuário, já que uma RSI na qual não há interação perde a razão de ser, e o oferecimento de conteúdo consistente - qualidade inerente a qualquer produto jornalístico. Soma-se a isso a observação das peculiaridades de cada rede social, que vai condicionar o tipo de conteúdo veiculado e a formatação do diálogo a ser estabelecido. Nos casos analisados nesta dissertação ainda leva-se em conta os objetivos de cada cobertura e a relação com distintos formatos hipermidiáticos. Diante da combinação desses fatores, as apropriações realizadas pelo webjornalismo vão ser bastante variadas. Procurou-se aqui destacar algumas das estratégias que, acreditamos, agregam valor ao produto noticioso.

Tomamos como objeto empírico o webjornalismo de referência, representado pelo Clarín.com, FinancialTimes.com e NYTimes.com. Veículos de grande porte e com representatividade não só em seus países de origem, mas em âmbito mundial, que contam com recursos humanos e tecnológicos para a produção de produtos multimídia com alto nível de complexidade e que, supúnhamos, poderiam nos brindar com os melhores exemplos de apropriações das RSIs.

Contudo, a superioridade do webjornalismo de referência nem sempre é confirmada em todos os âmbitos da notícia, a começar pelo uso de seus perfis oficiais no Facebook e Twitter, onde parecem reproduzir o modelo de transmissão do *broadcasting*, utilizando os espaços das RSIs apenas para difundir informação já publicada no webjornal. A abertura ao diálogo com o público, quando há, é pequena e limita-se a lançar questionamentos para que o debate siga entre os usuários. Já o uso dos blogs está bastante consolidado, com ampla variedade temática e completamente incorporado pelos veículos, apresentando, em grande medida, conteúdos exclusivamente produzidos para a RSI – fato que pode ser justificado pelo tempo maior de uso dessas plataformas, posto que, quando redes sociais como Facebook e Twitter surgiram, os blogs já haviam sido largamente adotados pelo jornalismo.

A investigação das apropriações das RSIs pelo webjornalismo mostra que a construção da notícia, tirando proveito da instantaneidade e do fluxo incessante de informação nesses ambientes, pode ser realizada coletivamente. É certo que a natureza do texto jornalístico é polifônica, considerando que diversas vozes o atravessam – do jornalista, das fontes. Mas ao expor seu trabalho em lugares próprios para a conversação como as RSIs, esse caráter torna-se mais evidente. O leitor, produtor, usuário, fã no Facebook, seguidor do Twitter ou do blog contribuem para a construção de significados. A participação é parte indispensável da narrativa, na construção coletiva de histórias que se leem em posts, tweets, retweets, comentários. Em casos como o uso do Facebook para a reportagem *Mumbai...* a construção da notícia nas redes pode ser o próprio produto.

O uso das redes sociais na produção webjornalística também proporciona uma humanização do processo, no sentido de que a presença dos jornalistas nas redes dá rosto às notícias (que são feitas por pessoas, com opiniões, pontos de vista e suas subjetividades), além de aproximar o profissional à audiência. Para os leitores, o jornalista, aquela figura antes distante, se não anônima, agora compartilha do mesmo ambiente e convida-os a participar. Para o jornalista, é uma oportunidade de conhecer o outro lado, mas também exige estar aberto aos mais diversos juízos e ao reconhecimento de que não é o dono da verdade. A administração de elogios e críticas pode levar à melhora da qualidade informativa.

Cada pesquisador elege, entre a imensa miríade de opções teóricas, uma gama de conceitos, teorias, pensamentos que darão as

cores do cenário que se pretendeu desenhar. Algumas escolhas serão mais acertadas que outras. Reconhecemos nosso limitado *corpus* de pesquisa, contudo, apesar de tratarmos de produtos pontuais, nosso esforço aqui foi lançar foco nos processos que não se encerram nessa análise, e dar pistas sobre o estado geral das apropriações que o webjornalismo faz das redes sociais da internet e das potencialidades da associação entre as RSIs e os formatos hipermidiáticos.

Faz-se uma ressalva de que, certamente, estes casos não são únicos e que muitos outros veículos têm o potencial para experimentar a integração de formatos hipermidiáticos às redes sociais. Mas foram esses que mais chamaram nossa atenção, dentro do universo pesquisado, na tentativa de expor uma amostra das apropriações. Da mesma forma, destacamos as três redes sociais que são em maior medida utilizadas pelo jornalismo até então, as quais parecem bastante consolidadas (mas não podemos prever por quanto tempo). Exemplos estão aí para provar a rapidez com que as tecnologias são adotadas, incorporadas, tornadas obsoletas. De qualquer forma, mesmo que surjam novos sites de rede social, com mais recursos que os conhecidos atualmente, é certo que plataformas de interação e colaboração continuarão fazendo parte da produção da notícia, como já o fazem, confirmando a onipresença do público nesse processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBORNOZ, Luis A. Periodismo digital – Los grandes diarios en la Red. Buenos Aires: La Crujía, 2006.
- ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor. A febre dos blogs de política. Revista FAMECOS, Porto Alegre, no. 33, agosto de 2007.
- ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor. Blog de política e identidade jornalística (transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor). Trabalho apresentado ao NP 02 – Estudos de Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa INTERCOM. In: V Bienal Ibero- Americana de la Comunicación, Monterrey, México, 2005.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. A construção da notícia. Petrópolis: Vozes, 2009.
- AMARAL, Adriana, RECUERO, Raquel, MONTARDO, Sandra (orgs.). Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- AQUINO, Maria Clara. Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das tags na organização da web. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-Compós, vol. 9, 2007. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/165>> Acessado em: 24 de outubro de 2011.
- BACHMANN, I.; HARLOW, S. Opening the Gates: Interactive and Multimedia Elements of Newspaper Websites in Latin America. Artigo apresentado no 12^o International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas, abril de 2011. Disponível em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/BachHarlow2011.pdf>> Acessado em: 20 de abril de 2011.
- BARBOSA, Suzana. Bancos de Dados: Agentes para um Webjornalismo Inteligente? In: CD-ROM V Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet, FACOM/UFBA, Salvador/Bahia, 2004.
- BARESCHE, B.; KNIGHT, L.; HARP, D.; YASCHUR, C. Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook. Artigo apresentado no 12^o International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas, abril de 2011. Disponível em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Baresch2011.pdf>>. Acessado em: 20 de outubro de 2011.
- BENETTI, Márcia. Blogs Jornalísticos e Formações Imaginárias. In: Revista EcoPós, , Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ, Vol. 11, No 2, 2008. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/viewArticle/123>>. Acessado em 20 de novembro de 2010.
- BOCZKOWSKI, Pablo J. Digitalizar las noticias. Innovación em los diarios online. Buenos Aires: Manantial, 2006.

- BORGES, André. Blog: uma ferramenta para o jornalismo. In: FERRARI, Pollyana. Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.
- BOYD, D., ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 2007.
- BRAMBILLA, Ana. ...Jornalismo. In: Para entender as mídias sociais.
- BRAMBILLA, Ana (orgs.). 2011. Ebook disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com>> Acessado em: 24 de outubro de 2011.
- BREED, W. Controle social na redação. Uma análise funcional.. In: TRAQUINA, N. (Org.) Jornalismo: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1993. p.152-156.
- BRUNS, Axel. Gatewatching: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang, 2005.
- BUITONI, Dulcília H. Schroeder. Imagens semoventes, imagens co-moventes: interfaces visuais no webjornalismo. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.218-231, dez. 2009.
- CAIRO, Alberto. Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa. Madria: Alamut, 2008.
- CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=602>. Acessado em: 02 de fevereiro de 2010.
- CANAVILHAS, João. Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: Livros LabCom, 2007.
- CANCLINI, Néstor García. Leitores, espectadores e internautas. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CARVALHO, Luciana. ... Coberturas Participativas. In: Para entender as mídias sociais. BRAMBILLA, Ana (orgs.). 2011. Ebook disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com>> Acessado em: 24 de outubro de 2011.
- CÉBRIAN HERREROS, M., VIVAR, J. F. Redes sociales, Folksonomías e inteligencia colectiva en el desarrollo de la información periodística en internet. In: XII Congreso de Periodismo Digital. La investigación en Periodismo Digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario.
- VERÓN LASSA, José Juan e TURMO, Fernando Sabés (orgs.) (p. 159-168) Disponível em: <<http://www.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.Pdf>>. Acessado em: 02 de abril de 2011.
- CHARTIER, Roger. A aventura do livro: do leitor ao navegador. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério e LAUX, Ana Paula França. Blogs Jornalísticos e Credibilidade: cinco casos brasileiros. Comunicare: revista de pesquisa, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v. 6, n. 2, jul./dez. 2006.

- ESCALONILLA, Glória Gómez. Géneros informativos en la redacción periodística hipertextual. In: JIMÉNEZ, Antonio García e RUBIO, Paloma Rupérez (org.). Aproximaciones al periodismo digital. Madrid: Dykinson, 2007.
- ESCOBAR, Juliana. Blog do Noblat e escândalo midiático: jornalismo sob novas bases. UNIrevista - Vol. 1, nº 3 (julho 2006) In: UNIrevista – vol. 1, no. 3, São Leopoldo: 2006.
- ESCOBAR, Juliana. Blog jornalístico e as possibilidades de debate público: uma análise do Blog do Noblat. In: II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007, Belo Horizonte. Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_pi-juliana.pdf> Acessado em: 14 de março de 2010
- ESCOBAR, Juliana. Blogs como nova categoria de webjornalismo. In: Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação./ Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (orgs.). São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- ESCOBAR, Juliana. Blogs e ethos jornalístico: o que há de novo? Trabalho apresentado na NP Jornalismo, do VIII – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, XXXI INTERCOM. Natal, RN, 2008.
- FERRARI, Pollyanna. ...Narrativas digitais. In: Para entender as mídias sociais. BRAMBILLA, Ana (orgs.). 2011. Ebook disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com>> Acessado em: 24 de outubro de 2011.
- FOLETO, Leonardo. Blogosfera X Campo Jornalístico: aproximação e consequências. IN: AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra. RECUERO, Raquel (orgs.). Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo; Momento editorial, 2009a. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br>> Acessado em: 24 de outubro de 2011.
- FOLETO, Leonardo. O blog jornalístico: definição e características na blogosfera brasileira. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009b.
- GARCÍA DE TORRES, E. et al. See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela. Artigo apresentado no 12^o International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas, abril de 2011. Disponível em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>>. Acessado em: 02 de setembro de 2011
- GARCÍA, Xosé López et al. Conclusiones. In: Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, 2010.
- GOMIS, Lorenzo. Teoría del Periodismo – Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.
- GORDON, Rich. Convergence Defined. Online Journalism Review, 23 nov.2003.
- GRANT, August E. “Dimensions of media convergence” (Introduction). In:

- GRANT, August E. & WILKINSON, Jeffrey S. (ed.). Understanding media convergence. The state of the field. New York: Oxford University Press, 2009.
- JENKINS, Henry. A Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOŁODZY, Janet. Convergence explained. Playing catch-up with news consumers. In: GRANT, August E. & WILKINSON, Jeffrey S. (ed.). Understanding media convergence. The state of the field. New York: Oxford University Press, 2009.
- KOŁODZY, Janet. Convergence Journalism. Writing and reporting across the news media. Rowman & Littlefield Publishing Group Inc.: Lanham, Maryland, USA: 2006.
- LAGE, Nilson. Estrutura da Notícia. 5ª. Ed. São Paulo: Ática, 1999.
- LARA, Tíscar. La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. Revista Telos – Cuadernos de Comunicación e Innovación. 2009. Disponível em: <<http://sociedad.informacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D9&rev%3D76.htm>> Acessado em: 24 de outubro de 2011.
- LARRONDO URETA, Ainara. El reportaje se reinventa em la red: estructura del reportaje hipertextual. Revista de Comunicación Social, 57. 2004. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina>> Acessado em: 20 de setembro de 2011.
- LARRONDO URETA, Ainara. La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. In: Comunicación y Sociedad, vol. XXII, nº 2, 2009. Disponível em: <http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=317> Acessado em: 28 de outubro de 2011.
- LARRONDO, Ainara; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana. Narrativa jornalística e base de dados: discussão preliminar sobre gêneros textuais no ciberjornalismo de quarta geração. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo SBPJOR. São Paulo, novembro de 2008
- LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. SBPJor – VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, novembro de 2009.
- LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. Produção de informação de relevância social no ambiente da mídia social conectada. Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009b.
- LONGHI, FLORES e WEBER. Os webjornais querem ser redes sociais? In: Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração / Demétrio de Azeredo Soster e Walter Teixeira Lima Jr., orgs. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.
- LONGHI, Raquel Ritter. Formatos de linguagem no webjornalismo convergente: a fotorreportagem revisitada. Trabalho apresentado ao 8º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBJor. São Luís do Maranhão (MA), 2010a.

- LONGHI, Raquel Ritter. Narrativas webjornalísticas em multimídia: breve estudo da cobertura do NYTimes.com na morte de Michael Jackson. In: Produção e Colaboração no Jornalismo Digital. SCHWINGEL, Carla e ZANOTTI, Carlos A. (org.). Florianópolis: Insular, 2010d
- LONGHI, Raquel Ritter. Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. Revista Estudos em Comunicação. nº 7, volume 2, Maio de 2010b. Disponível em: <<http://www.labcom.pt/ec/07/vol2/EC07-2010-vol2.pdf>> Acessado em: 6 de agosto de 2011.
- LONGHI, Raquel. Bearing Witness, jornalismo em flash e formatos da linguagem jornalística digital. Revista Contracampo. Ed. 21, 2010c. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/18/51>> Acessado em: 6 de agosto de 2011.
- LÓPEZ, Xosé; OTERO, Marita; PEREIRA, Xosé; GAGO, Manuel. El Nuevo profesional y las nuevas profesiones. In: JIMÉNEZ, Antonio García e RUBIO, Paloma Rupérez (org.). Aproximaciones al periodismo digital. Madrid: Dykinson, 2007.
- MADARIAGA, José M^a G^a. Nuevos Soportes y Formatos para un Periodismo Cívico. In: JIMÉNEZ, Antonio García e RUBIO, Paloma Rupérez (org.). Aproximaciones al periodismo digital. Madrid: Dykinson, 2007.
- MARTÍN, Fernando Moreno. El Tratamineto de la Información en el medio digital. In: JIMÉNEZ, Antonio García e RUBIO, Paloma Rupérez (org.). Aproximaciones al periodismo digital. Madrid: Dykinson, 2007.
- MOLINA, Matias. Os melhores jornais do mundo. São Paulo: Ed. Globo, 2007.
- MURRAY, Janet. Hamlet no Holodeck. São Paulo: UNESP, 2003.
- NICKEL, Barbara. ...Tempo-real no jornalismo. In: Para entender as mídias sociais. BRAMBILLA, Ana (orgs.). 2011. Ebook disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com>> Acessado em: 3 de outubro de 2011.
- NOCI, Javier Díaz et al. Convergencia y contenidos. In: Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación em España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, 2010
- NOGUERA VIVO, José Manuel. Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2010. Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html> Acessado em: 4 de outubro de 2011.
- ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas (org.). Blogs: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- ORIHUELA, José Luis. La Revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente. La esfera de los libros. Madrid: 2006.
- PADILHA, Sônia. A presença da Cibercultura na Prática do Webjornalismo. Trabalho apresentado no NP Jornalismo, do VIII Nupecom – Encontro dos

Núcleos de Pesquisas em Comunicação, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

PALÁCIOS, Marcos. Blogosfera e jornalismo on-line no Brasil ou porque Noblat, Josias e cia. não fazem Blogs. LUPA, FACOM/UFBA. 2006.

Disponível em: <http://docs.google.com/View?docid=adf4grpvfm38_28gc7rm9> Acessado em: 16 de março de 2010.

PEREIRA, Fábio Henrique. O “Jornalista Sentado” e a Produção da Notícia online no CorreioWeb. Em Questão, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 95-108, jan/jun, 2004.

PÉREZ-LUQUE, Maria José e FORONDA, Maider Pena. El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro. 2001. Disponível em: <<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>> Acessado em: 18 de maio de 2010.

PINTO, Ricardo Jorge e SOUSA, Jorge Pedro. O futuro incerto da Internet: intercomunicar além do comércio e da publicidade. 1998. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-futuro_net.pdf>. Acesso em: 15 de janeiro de 2010.

PORTILLO, José Romero. Redes sociales: un nuevo entorno de trabajo para los medios de comunicación tradicionales. In: XII Congresso de Periodismo Digital. La investigación en Periodismo Digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario. VERÓN LASSA, José Juan e TURMO, Fernando Sabés (orgs.) Disponível em: <<http://www.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf>> Acessado em: 20 de outubro de 2011

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

PRIMO, Alex e RECUERO, Raquel. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. Revista FAMECOS, nº 22. Porto Alegre: 2003

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto?: Da interface potencial à escrita coletiva. In: Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p 125-142, 2003.

RAMOS, Daniela Osvald. A Mídia de um Homem Só: aspectos da utilização de weblogs no jornalismo digital. Comunicare: Revista de Pesquisa Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v. 5, n. 2, 2002. p.87- 96.

RAMOS, Daniela Osvald. Aspectos da convergência de mídias e da produção de conteúdo multimídia no Clarín.com. São Paulo, 2010.

RAMOS, Daniela Osvald. Formato “Especiais Multimídia” no Clarín.com: uma aproximação entre cinema e novas mídias. III Simpósio Nacional ABCiber - Dias 16, 17 e 18 de Novembro de 2009 - ESPM/SP - Campus Prof. Francisco Gracioso. 2009a

RAMOS, Daniela Osvald. Formatos Multimídia no Jornalismo Digital: As “Histórias Fotográficas”. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009b

RECUERO, Raquel e ZAGO, Gabriela. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. In: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. Maio/agosto 2010

RECUERO, Raquel e ZAGO, Gabriela. Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. In: Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas. SILVA, Gislene et al (orgs.). Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: Para entender as mídias sociais. BRAMBILLA, Ana (orgs.). 2011. Ebook disponível em: <<http://paraentenderasmediassociais.blogspot.com>> Acessado em: 11 de maio de 2011.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Catarina. Redes sociais e práticas que se impõem ao jornalismo. II Congresso Internacional Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca, outubro de 2010.

RODRÍGUEZ, Lourdes Martínez. Géneros de opinión en internet. In: JIMÉNEZ, Antonio García e RUBIO, Paloma Rupérez (org.). Aproximaciones al periodismo digital. Madrid: Dykinson, 2007.

ROVIDA, Mara Ferreira. A imagem complexa na “cultura visual”. Revista COMTempo. Ed.01, 2009. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo>> Acessado em: 7 de junho de 2010.

RUBIO, Paloma Rupérez. Reflexiones en torno a uma historia del periodismo digital. In: JIMÉNEZ, Antonio García e RUBIO, Paloma Rupérez (org.). Aproximaciones al periodismo digital. Madrid: Dykinson, 2007.

SAAD, Beth e LIMA, Marcelo Coutinho. Modus operandi digital: Reflexões sobre o impacto das mídias sociais nas empresas informativas. Trabalho apresentado no XVIII Encontro da Compós. Belo Horizonte (MG), junho de 2009.

SAAD, Elizabeth e CORRÊA, Hamilton Luís. Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor. Aracaju (SE), novembro de 2007.

SALAVERRÍA, R. Estructura de la convergencia. In: Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación em España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón e AVILLÉS. La convergencia tecnológica em los medios de comunicación: retos para el periodismo. In: Trípodos, n. 23, Barcelona, 2008.

SALAVERRÍA, Ramon e NEGREDO, Samuel. Periodismo Integrado - Convergencia de medios y Reorganización de Redacciones. Barcelona: Sol 90, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón et al. Concepto de Convergencia Periodística In: Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación em

- España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, 2010.
- SALAVERRÍA, Ramón. Criterios para la formación de periodistas en la era digital. 2000. Disponível em: <<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>> Acessado em: 10 de dezembro de 2009.
- SALAVERRÍA, Ramón. El estilo del weblog periodístico: uso redaccionales em diez bitácoras españolas de información general. 2008. Disponível em: <http://www.unav.es/fcom/guia/docs/el_estilo_del_blog_periodistico.pdf> Acessado em: 12 de março de 2010.
- SALAVERRÍA, Ramon. Redacción periodística en internet. Pamplona: EUNSA, 2005.
- SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. Buzz: a era do marketing viral – como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2003
- SANCHO, José Luis Valero. El relato en la infografía digital. In: DÍAZ NOCI, Javier e SALAVERRÍA, Ramón. Manual de Redaccion Ciberperiodística. Barcelona: Ariel, 2003.
- SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. Redes sociais digitais – A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. Navegar no hiperespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.
- SCHITTINE, Denise. Blogs: Comunicação e Escrita íntima na internet. São Paulo; Civilização brasileira, 2004.
- SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones. Elementos para uma Teoría de la comunicación digital. Barcelona: Gedisa, 2008.
- SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2010.
- SILVA, Gislene. O fenômeno noticioso: objeto singular, natureza plural. In: Estudos em Jornalismo e Mídia, ano VI, no. 2. Jul/dez 2009
- SILVEIRA, Mauro. A história de independência do Clarín.com e as mudanças no processo de convergência com o jornal impresso. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 21, p. 37-56 julho/dezembro 2009a.
- SILVEIRA, Stefanie C. da. Os cenários de interação do jornal online na web 2.0: mudança ou manutenção do processo comunicacional? Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, Curitiba, Setembro 2009b.
- TEIXEIRA, Tattiana. A infografia como narrativa jornalística. Uma discussão acerca de conceitos, práticas e expectativas. Trabalho apresentado ao GT “Estudos de Jornalismo”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo Volume I – Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. Ed., 2005.
- TRÄSEL, Marcelo. A vitória de Pirro dos blogs: ubiqüidade e dispersão conceitual na web. In Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação. Adriana

Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (orgs.) São Paulo: Momento Editorial, 2009.

URETA, Ainara. El reportaje se reinventa em la red: estructura del reportaje hipertextual. *Revista de Comunicación Social*, 57. 2004. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina>> Acessado em: 11 de agosto de 2011.

VIVAR, Jesus Flores. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, nº 33, v. XVII, 2009, *Revista Científica de Educomunicación*.

VIZCAÍNO-LAORGA, Ricardo. El hipertexto en los gêneros informativos. In: JIMÉNEZ, Antonio García e RUBIO, Paloma Rupérez (org.). *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Dykinson, 2007

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. 5.ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZAGO, Gabriela. 2008. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. In: *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 6, São Bernardo do Campo, 2008. Disponível em:

<<http://sbpjour.kamotini.inghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/individual44gabrielazago.pdf>> Acessado em: 20 de outubro de 2011.